



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Sociología

**Estrategias económicas, sociales y culturales de los
comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de
Cuenca: Plaza de San Francisco**

Trabajo de titulación
previo a la obtención del título de
Socióloga

Modalidad: Estudio de caso

Autoras:

María Paz Maldonado Vélez

CI: 0107488058

Correo electrónico: pazmaldo95@hotmail.com

Aida Janeth Malla Salinas

CI: 0150096659

Correo electrónico: aidamalla@yahoo.es

Director:

Pablo José Paño Yañez PhD.

CI: 0151709128

CUENCA, ECUADOR

18/02/2021



RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis sociológico al comerciante otavaleño como un actor racional y estratégico más allá de su identidad cultural. Hace aproximadamente 50 años en la ciudad de Cuenca se encuentran comerciantes de la cultura otavaleña, integrados al sentido comercial de la plaza San Francisco. Por lo que, el propósito de esta investigación fue analizar las estrategias económicas, sociales y culturales que despliegan los comerciantes indígenas otavaleños y que influyen en la ocupación del espacio público urbano. En consecuencia, el estudio fue en la ciudad de Cuenca. Para ello, se utilizó el enfoque mixto, con preponderancia cualitativa, bajo una modalidad de estudio de caso. Las técnicas manejadas para la recolección de información fueron: encuestas socioeconómicas a los 24 comerciantes que laboran en la plaza; 5 entrevistas del total de 24 comerciantes; 94 encuestas entre consumidores y transeúntes; y observación no participante. Para validación de los datos obtenidos se realizó un proceso de triangulación. Una vez procesados los datos determinamos que la permanencia prolongada de los comerciantes otavaleños se explica en torno a tres estrategias: organizacionales, económicas y las socioculturales. Primero las organizacionales, ya que la construcción de redes sociales y de parentesco les permite consolidarse socialmente en un lugar determinado; segundo las estrategias económicas responde a cómo su actividad económica se ha desarrollado en el espacio público urbano; y tercero las estrategias socioculturales ya que permiten combinar los recursos que posee su identidad cultural para ponerla en juego de la demanda del mercado global. De ello resulta necesario decir que la permanencia de los comerciantes otavaleños en la Plaza de San Francisco se explica por el desarrollo de las mencionadas estrategias.

Palabras claves: Estrategias Organizacionales. Estrategias Económicas. Estrategias Socioculturales. Comerciantes otavaleños. Plaza San Francisco.



ABSTRACT

The following paper performs a sociological analysis of the Otavaleño merchant as a rational and strategic actor beyond his cultural identity. About 50 years ago, in the city of Cuenca, merchants of the Otavaleño culture have been integrated into the commercial sense of Plaza San Francisco. Therefore, the purpose of this research was to analyze the economic and social strategies deployed by Otavaleño indigenous merchants and the influence in the occupation of urban public space. Consequently, the study was in the city of Cuenca. For this, the mixed approach was used, with a qualitative preponderance, under a case study modality. The techniques used to collect information were: socioeconomic surveys of the 24 merchants who work in the plaza; 5 interviews of the total of 24 merchants; 54 consumer surveys 37 participants and non-participant observation. To validate the data obtained, a triangulation process was carried out. Once the data were processed, we determined that the prolonged permanence of otavaleño merchants is explained around three strategies: organizational, economic and sociocultural. First, the organizational ones, since the construction of social and kinship networks allows them to consolidate socially in a given place; second, economic strategies respond to how their economic activity has developed in the urban public space; and third, sociocultural strategies since they allow combining the resources that their cultural identity possesses to bring it into play with the global market demand. From this it is necessary to say that the permanence of otavaleño merchants in the Plaza de San Francisco is explained by the development of the afore mentioned strategies.

Keywords: Organizational Strategies. Economic Strategies. Socio-Cultural Strategies. Otavaleños Traders. San Francisco Plaza.



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional	5
Cláusula de Propiedad Intelectual	8
DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTOS	13
CAPÍTULO I	14
INTRODUCCIÓN	14
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
OBJETIVOS	16
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
CONSOLIDACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CULTURAL	17
Capital social: construcción de redes sociales	17
1.1 Nicho étnoecológico	18
1.2 Transnacionalismo	19
Capital cultural: reservas y recursos culturales	20
2.1 Identidad cultural y sus fronteras	21
Capital simbólico: reconocimiento, legitimidad y acumulación.	22
3.1 Usos del patrimonio cultural étnico	24
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	25
Construcción social en el espacio público	25
1.1 Usos y actividades en el espacio público	25
1.2 Apropiación e identidad del espacio mediante el uso y/o actividades	26
1.3 Privatizar el uso del espacio público	28
Producción cultural	28
2.1 Hibridación cultural	30
2.2 Turismo y consumo cultural	31
Actor social y elección racional	33
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA Y CONTEXTUALIZACIÓN	34
Tipo de investigación	34
Recolección de datos	35



Análisis de datos	40
Ética de la investigación	42
Validez de los datos	42
CAPÍTULO IV	47
ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
Estrategias organizativas	48
1.1 Presencia de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco	48
1.2 Redes de parentesco	49
1.3 Redes de cooperación	52
Estrategias económicas	54
2.1 Uso del espacio mediante la actividad económica	54
2.2 Productos otavaleños	57
2.2.1 Precio	57
2.2.3 Calidad	58
2.2.4 Diseño	60
Estrategias socioculturales	61
3.1 Identidad de lugar	62
3.2 Recursos étnicos	64
3.2.1 Vestimenta tradicional	65
3.2.2 Idioma natal	66
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
CAPÍTULO V	73
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82
Anexo 1. Operacionalización de variables	82
Anexo 2. Ficha socioeconómica	84
Anexo 3. Guía de entrevista	85
Anexo 4. Ficha de observación	86
Anexo 5. Modelo de encuesta	87
Anexo 6. Diagrama de parentesco	92



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María Paz Maldonado Vélez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estrategias económicas, sociales y culturales de los comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de Cuenca: Plaza San Francisco", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de febrero de 2021

María Paz Maldonado Vélez

0107488058



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo Aida Janeth Malla Salinas en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estrategias económicas, sociales y culturales de los comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de Cuenca: Plaza San Francisco", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de febrero de 2021

Aida Janeth Malla Salinas

C.I: 0150096659



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Paz Maldonado Vélez, autora del trabajo de titulación "Estrategias económicas, sociales y culturales de los comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de Cuenca: Plaza San Francisco", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 18 de febrero de 2021

María Paz Maldonado Vélez

0107488058



Cláusula de Propiedad Intelectual

Aida Janeth Malla Salinas, autor/a del trabajo de titulación "Estrategias económicas, sociales y culturales de los comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de Cuenca: Plaza San Francisco" certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de febrero de 2021

Aida Janeth Malla Salinas

C.I: 0150096659



DEDICATORIA

Al regalo más grande que Dios me supo dar, mis hijos: Martín y Sofí

Quienes me dieron fuerza y motivo para luchar y seguir
adelante.

Por ellos y para ellos todo mi
esfuerzo y dedicación

A Joaquín y Teresa, mis ángeles en el cielo.

María Paz Maldonado Vélez



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos los jóvenes que están desarrollando y cumpliendo sus metas a pesar de las dificultades.

También dedico este trabajo a los comerciantes otavaleños que laboran en la plaza San Francisco, en la que inspiramos este trabajo.

Aida Janeth Malla Salinas



AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día.

A mi padres y hermanas por su apoyo incondicional en el trayecto de mis estudios. Gracias a ustedes esta meta la he cumplido.

A Javier, por su alegría, comprensión y amor incondicional.

A mi compañera de tesis Aida, por su amistad y perseverancia.
Terminamos lo que un día se nos hizo lejano.

A Pablo Paño, PhD. por el acompañamiento y sabios consejos.

A Mauricio Pino, PhD. por su tiempo y orientación.

A las y los diferentes maestros de la carrera de sociología,
quienes me enseñaron a amar esta carrera.

A todos quienes estuvieron en este largo camino llamado Universidad

Gracias!

María Paz Maldonado Vélez.



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza y el apoyo espiritual para no rendirme en el camino.

Agradecer a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional en mi vida académica. Son un pilar fundamental de mi vida.

A la mejor compañera de tesis que pude haber tenido, Paz Maldonado. Gracias por acompañarme desde el primer día en esta carrera.

A Michelle Hernández una amiga especial, por darme fortaleza en momentos de debilidad.

A Pablo Paño, PhD. por sus acertados consejos.

A Mauricio Pino, PhD. por su aporte en este trabajo.

A los compañeros, maestros y ex-maestros de la valiosa carrera de sociología por estar presente de una u otra forma en la elaboración de este trabajo. A ellos vayan también mis más sinceros agradecimientos.

Y a todos los que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis, Gracias.

Aida Janeth Malla Salinas



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Esta investigación trata de analizar las estrategias sociales, económicas y culturales en contextos urbanos que les ha permitido a personas de la cultura otavaleña permanecer en la Plaza San Francisco. Toa Maldonado (2015) señala que el pueblo otavaleño “en comparación a otros indígenas, se han destacado por su práctica histórica y cultural del intercambio, otorgándoles un alto estatus como mercaderes y actores económicos importantes. Posicionándose de forma socioeconómica, espacial y cultural en contextos urbanos” (p. 71).

Es importante señalar que el estudio del comerciante otavaleño como actor social dentro del espacio urbano es escasamente estudiado a nivel local. Por lo que esta investigación es relevante en el aporte de nuevo conocimiento a la comunidad académica con el fin de comprender estrategias económicas, sociales y culturales, de los indígenas otavaleños en un territorio urbano.

La plaza San Francisco está ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca, lugar donde se han desarrollado actividades ligadas al comercio de varios productos entre ellos artesanías y/o textiles otavaleñas. De acuerdo a la memoria colectiva, los comerciantes otavaleños realizan esta actividad por más 50 años en la Plaza San Francisco. Por lo que fue necesario conocer si la ocupación de este espacio público urbano constituye una estrategia económica y social.

En la actualidad, según los datos del departamento de Áreas Históricas y Patrimoniales del Municipio de Cuenca (2019) existen 28 familias que pertenecen a la Asociación de “Tejidos otavaleños”, que totalizan más de 100 personas. Según Radcliffe-Brown (1966) la base conceptual de la organización social se articula en relaciones de parentesco desde los que se establecen formas de organización, instituciones y roles sociales. De esta forma nos permite relacionar la organización



social con las familias socias. Lo que nos motivó investigar si la organización social se configura como estrategia en su actividad económica.

En la plaza San Francisco podemos encontrar gran diversidad de textiles y artesanías con diseños de las culturas andinas. Los comerciantes otavaleños que venden estos productos generalmente hablan kichwa y usan la vestimenta típica de su cultura. Es así que la actividad económica que han desarrollado en la plaza es conocida como un referente de comercio artesanal y cultural. Por este motivo, queremos indagar si acaso la identidad étnica del otavaleño y de sus productos representa una estrategia que usa el comerciante para insertarse en el mercado.

De esta manera, esta investigación identifica las estrategias económicas, sociales y culturales que los comerciantes otavaleños utilizan para desarrollar su actividad económica en la plaza San Francisco. El tema es abordado desde la sociología con una visión multidimensional; ya que se analiza los recursos étnicos, la organización social y el espacio público como factores que les permiten permanecer en este espacio.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Ante esta situación, la presente investigación está orientada a responder a la siguiente pregunta de investigación para tener un entendimiento más profundo y así corroborar resultados o recabar nuevos aportes al tema de estudio:

- ¿Cuáles son las estrategias económicas, sociales y culturales que los comerciantes indígenas otavaleños utilizan para desarrollar sus actividades productivas en la plaza San Francisco?



OBJETIVOS

De igual manera, este estudio busca cumplir con los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Analizar las estrategias económicas, sociales y culturales que despliegan los comerciantes indígenas otavaleños y que influyen en la ocupación del espacio público urbano de la Plaza San Francisco.

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias económicas, sociales y culturales de la actividad comercial que los otavaleños realizan en la Plaza San Francisco.
- Describir y entender las estrategias económicas, sociales y culturales de la actividad comercial que los otavaleños realizan en la Plaza San Francisco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se tratarán algunas aproximaciones teóricas acerca de la permanencia de los otavaleños a través de su actividad económica en un espacio público urbano, para así aproximarnos a categorías que puedan sustentar teóricamente el proceso de constitución de estrategias internas y externas del grupo de comerciantes.



CONSOLIDACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CULTURAL

El primer apartado del marco teórico expone las estrategias internas relacionados a explicar su conformación como grupo y con ello su consolidación social y económica en un lugar determinado. De esta manera, entre las dimensiones del estudio se encuentran: capital social: construcción de redes sociales; capital cultural; activos simbólicos como herramientas de distinción y capital simbólico: situación de reconocimiento social.

1. Capital social: construcción de redes sociales

Para Mayer (1999) las redes sociales, como concepto, es descrita como el conjunto de relaciones que una persona tiene con una serie de personas que están a la vez vinculadas con otras personas. Lomnitz (1975) establece que las redes están clasificadas en egocéntricas y exocéntricas. Las redes **egocéntricas** permiten que el individuo intercambiar bienes y servicios recíprocamente con otro miembro de su misma red. Las redes **exocéntricas** son aquellas que permiten que un miembro de la red tenga relaciones con miembros de otras redes es de menor confianza, menos frecuentes y por lo tanto más inestables que con los de su propia red.

Las redes sociales permiten adquirir capital social. Según Portes (1995), el capital social es “la capacidad de los individuos para movilizar los recursos en virtud de su membresía a redes o estructuras sociales más amplias [...] los recursos mismo no son capital social; en cambio, el concepto se refiere a la habilidad del individuo para movilizarse de acuerdo a sus requerimientos”. Como explica Linn (2001) se trata de una “inversión en relaciones sociales con beneficios esperados”, lo que puede ser perseguido consciente o inconscientemente. De este modo, el capital social se evidencia a través de los beneficios –económicos o de otro tipo– que los contactos personales le proporcionan al individuo.

Teniendo claro como lo menciona Bourdieu (1985) no se trata de una red de conocidos con los que se mantiene una cierta reciprocidad, sino de una red que es capaz de movilizar recursos. Una red que adopta rasgos distintivos diferenciadores



de otras redes a partir de determinados actos de institucionalización. Para el autor el capital social es: “el conjunto de recursos actuales y potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones, esta red se basa en la mutualidad y la pertenencia” (p.248).

Desde la perspectiva de Coleman el capital social no radica en las relaciones sociales, sino en la estructura de la red en la cual los individuos están insertos:

“...Es el valor que tienen para los actores aquellos aspectos de la estructura social, como los recursos que pueden utilizar para perseguir sus intereses” (Coleman, 1990:305).

Coleman considera que las organizaciones sociales también pueden entenderse como capital social, donde una estructura relacional integrada por personas que se coordinan para el desarrollo de una acción colectiva, se genera capital social. En este sentido, el capital social se presenta en el plano individual, ya que gracias a la integración del individuo en su red de contactos sociales se logran objetivos personales que en caso de ausencia de este capital no podrían alcanzarse. Sin embargo, este autor también concibe que “los individuos no actúan independientemente, los objetivos no son alcanzados independientemente, y los intereses no son completamente egoístas” (Coleman, 1990:301). Todos los actores de una red, al formar parte de la estructura social, pueden beneficiarse, aún teniendo en cuenta que no todos contribuyeron para su creación. (Ramírez, 2005)

Las redes son elementos cruciales para entender cómo se han consolidado socialmente en un espacio público, pues la mayoría conforma redes familiares, pero también relaciones con otros grupos sociales y otras personas pertenecientes a otras redes.

1.1 Nicho étnoecológico

Es importante usar el término de Lynn Walter (1981) acerca de “nicho etnoeconómico” como la capacidad de monopolizar una actividad por una etnia. Este concepto se relaciona directamente con la actividad textil comercial del otavaleño. El carácter emprendedor de una exitosa estrategia migratoria, se



fundamenta en el autoempleo y en el abastecimiento directo en el país de origen (Kyle 1999). Resultan procesos de reafirmación de la identidad indígena. De esta forma, los cambios económicos, a su vez, contribuyeron al surgimiento de la creativa producción cultural que sigue las demandas del mercado (Desai 2011; Korovkin 2001).

La actividad de los otavalos podría describirse con el concepto de «economía étnica». Carlota Solé y colaboradores (2007) lo definen como la existencia del autoempleo y del trabajo autónomo entre los inmigrantes de un mismo origen étnico y su capacidad de crear empleo para sus compatriotas, sin que sea necesaria la concentración espacial de estas empresas ni que los productos y servicios ofrecidos estén destinados a personas del mismo grupo.

En efecto, el turismo internacional, característica occidental, “convierte al objeto artesanal de las sociedades tradicionales en un verdadero fetiche” (De Vida 2002, p. 45). Obviamente, mantienen una “exotización de sus productos debido a que deben mantenerse “extranjeros” o “exóticos” para satisfacer la demanda que surge en los nichos emergentes del mercado”. (Kyle 2003, p. 347).

1.2 Transnacionalismo

Lo transnacional es visto como un proceso por el que los migrantes, a través de sus vidas cotidianas y sus relaciones sociales, políticas y económicas, crean campos sociales que cruzan fronteras físicas y étnicas (Ruiz, 2015). En este sentido, hay un énfasis en las relaciones sociales más que en las transformaciones simbólicas con flujos culturales. La idea de “vidas transfronterizas” se focalizará y se construirá a partir del cruce de las fronteras, pero no sólo fronteras del estado nación, sino también los cruces de las fronteras étnicas, culturales y regionales (Stephe, 2007).

Ruiz (2015) coincide con Stephe (2007) con el nuevo enfoque de transnacionalismo, que no solo es un “desplazamiento unidireccional y unilateral de un lugar a otro”, si no que más bien se rompen con esta imagen en medida que potencian e intensifican



los vínculos de carácter económico, político y sociocultural que los migrantes mantienen con sus sociedades de origen (Catells, 1997). Esta “reconceptualización ha tomado múltiples caminos, muchos de ellos complementarios como el análisis de los espacios transnacionales, las estrategias y tácticas espaciales...” (Ruiz, 2015, p. 15).

Entonces el transnacionalismo es entendido por el cruce de fronteras físicas y étnicas que hacen los migrantes. En este proceso se toma vital importancia a las relaciones y cambio que sufren los protagonistas en nuevos espacios y juego de sus capitales. Así, el transnacionalismo analiza las relaciones de los agentes migrantes.

2. Capital cultural: reservas y recursos culturales

Para Yúdice (2002) el capital cultural, por su parte, apunta a las reservas de símbolos, ideas, narrativas, imágenes y valores que toda comunidad humana posee, este pensamiento es similar al de Pierre Bourdieu (2011) que comprende al capital cultural como todas las características, actitudes, cualidades y conocimientos de una cultura. Así, el capital cultural tiene como recurso la concepción de cultura en la que los activos simbólicos son herramientas de distinción de clase. De esta forma, el capital cultural nos ayuda a analizar los recursos tangibles e intangibles de la cultura otavaleña como que se renueva y se transforma por estrategias de innovación influenciadas por el ámbito social.

La transmisión de capital cultural se adquiere en el aparato escolar, pero es previamente intervenido por la familia. Tomaremos dos de las tres formas de capital cultural que posee un agente o agentes entendido por Bourdieu (1987) para explicar sus reservas culturales.

- Capital Cultural Incorporado, se trata de la inculcación y transmisión del patrimonio hereditario en un sistema de reproducción y de transmisión fuertemente censuradas y controladas. Usaremos este concepto para analizar el idioma, símbolos y costumbres (capital intangible) de la cultura otavaleña como estrategia comercial.



- Capital Cultural Objetivado, es el *capital cultural incorporado* que es transmisible en su materialización u hecho objeto. Mediante este capital cultural se puede explicar el uso y conservación de la vestimenta tradicional, productos y artesanías (capital tangible) de la cultura otavaleña como recurso étnico.

El capital cultural es importante en medida que nos ayuda a entender qué papel juegan los recursos étnicos como estrategia de inserción en el mercado. Ya que, el capital cultural de cada sociedad comprende las formas propias con que los sectores subalternos reproducen, transforman y representan sus condiciones de trabajo y de vida (Canclini, 1984).

Los significados culturales se objetivan en forma de artefactos o comportamientos observables, llamados también “formas culturales” (Thompson, 1998), por ejemplo, obras de arte, ritos, danzas...; y por otra se interiorizan en forma de “habitus”, es decir, esquemas cognitivos o de representaciones sociales. En el primer caso tenemos lo que llamaba Bourdieu (1985) “capital cultural objetivado”, mientras que en el último caso tenemos las “formas interiorizadas” o “capital cultural incorporado”. Así, para Pierre Bourdieu (1987) el capital cultural objetivado como producto del accionar histórico permanece irreductible ante lo que cada agente o aún el conjunto de agentes puede apropiarse y hacerlo capital cultural incorporado como la lengua o vestimenta tradicional Otavaleña. De esta forma, este tipo de capital solamente subsiste como capital material y simbólicamente activo en medida que los agentes obtengan beneficios de él en los distintos campos.

2.1 Identidad cultural y sus fronteras

Es importante definir el concepto de identidad para describir los recursos y características de los comerciantes otavaleños. La identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, en función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos. Loredana Sciolla (1983) la define como “la capacidad de diferenciarse de su entorno, de definir sus propios límites, de situarse en el interior de un campo y de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y delimitación,



es decir, de tener una ‘duración’ temporal” (p.14). En efecto, Immanuel Wallerstein (1992) señala que una de las funciones casi universalmente atribuida a la cultura es la de diferenciar a un grupo de otros grupos. De aquí su papel de operadora de diferenciación (Giménez, 2005). En la contribución de Edgar Morín (2001) se destaca la importancia de la “red personal de relaciones íntimas (parientes cercanos, amigos, camaradas de generación, novias y novios, etc.) como operadora de dicha diferenciación” (p. 69).

La identidad y sus fronteras no se definen por el conjunto de rasgos culturales que en un momento determinado la delimita y distingue de otros actores. Para Fredrik Barth (1976), las identidades étnicas, suelen modificar los rasgos fundamentales de su cultura manteniendo al mismo tiempo sus fronteras, es decir, sin perder su identidad. Por ejemplo, un grupo étnico puede adoptar rasgos culturales de otros grupos, como la lengua y la religión, y continuar percibiendo (y siendo percibido) como distinto de los mismos. La identidad marca fronteras entre un nosotros y los “otros”, a través de una constelación de rasgos culturales distintivos. Para ello “los rasgos que son tomados en cuenta no son la suma de diferencias “objetivas”, sino solamente aquellas que los actores mismos consideran significativas” (Barth, 1976 p. 6).

3. Capital simbólico: reconocimiento, legitimidad y acumulación.

Bourdieu (1979) se refiere al “prestigio, carisma y encanto” como formas de capital simbólico. Se trata de cualquier “propiedad (capital: físico, económico, cultural, social) que cuando es percibido por agentes sociales cuyas categorías de percepción son tales que son capaces de conocerlo y reconocerlo, para darle valor” (Bourdieu, 1994, p. 116). Este reconocimiento de los capitales de los distintos agentes hace que cualquier propiedad sea “simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica” (Bourdieu, 1989, p. 173). De ahí que, este capital nos sirva para comprender el capital simbólico que posee el comerciante indígena otavaleño y sus productos en el entorno urbano.



El capital simbólico sería otra forma de “designar lo que Weber llamó “el carisma”, como una forma particular de poder, es decir, otro nombre de legitimidad” (Bourdieu, 1991, p. 237). Una forma de poder que no es percibida como tal, sino como exigencia legítima de reconocimiento, diferencia, obediencia o servicios de otros (Bourdieu, 1972).

Utilizaremos el capital simbólico para entender el reconocimiento y valoración que tiene tanto del otavaleño como su actividad económica, el comercio. De esta forma, el poder simbólico y los bienes simbólicos sirven para elaborar nociones del campo y capital simbólico, como “bienes e intereses ideales” (Gerth y Mills, 1970, p. 2280), extendidos al ámbito de la producción cultural. Similar a lo que Bourdieu señala como “noción de capital simbólico y de una economía de los bienes simbólicos que trasciende” (Fernández, 2013). Lo que está en juego en las luchas de los campos de producción simbólica es el reconocimiento, la legitimidad y la acumulación de capital simbólico. Así, la madurez de un campo de producción cultural se alcanza cuando este es capaz de generar capital simbólico por sí mismo (Bourdieu, 1992).

Entre el pensamiento del consumo y organización de lo popular Gramsci y Bourdieu, observamos que la resistencia o la capacidad de réplica política se articula con el consumo en ciertas luchas populares. Canclini (1984) señala que estos nuevos conflictos se localizan “fuera de la producción o no sólo en la producción y son de dos tipos: a) luchas contra formas de poder, represión y discriminación, principalmente en la vida cotidiana; b) luchas por la apropiación de los bienes y servicios, o sea, en el campo del consumo” (p.75).

La perspectiva de Bourdieu (1979), por su parte, contribuye a la investigación porque ha desarrollado un modelo según el cual la cultura de las distintas clases se configuraría por la apropiación diferencial de un capital simbólico común, por las maneras en que el consumo las incorpora a la reproducción social. Así mismo, el concepto de consumo es clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podemos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes



sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia (Canclini, 1984).

3.1 Usos del patrimonio cultural étnico

Lo importante no es preguntarse cuáles son los rasgos culturales constitutivos de una identidad étnica, sino cómo los grupos étnicos han logrado mantener sus fronteras (las que los distinguen de los otros) a través de los cambios sociales, políticos y culturales que jalonaron su historia (Gímenez, 2005). Las culturas están cambiando continuamente por innovación, por extraversion, por transferencia de significados, por fabricación de autenticidad o por “modernización”, pero esto no significa automáticamente que sus portadores también cambien de identidad. Efectivamente, George de Vos (1982), señala que pueden variar los “emblemas de contraste” de un grupo sin que se altere su identidad. Desde el concepto de fronteras tendremos una percepción del límite hacia la innovación y conservación de la cultura otavaleña en el comercio de sus productos.

El “patrimonio cultural” de identidades amenazadas no dependen del repertorio cultural vigente en un momento determinado de la historia o del desarrollo social de un grupo o de una sociedad, sino de la lucha permanente por mantener sus fronteras cualesquiera sean los marcadores culturales movilizados para tal efecto (Barth, 1976).

Estamos próximos al concepto de “usos del patrimonio” (García Canclini, 1989) - entendido como cada una de las diversas apropiaciones de la tradición por parte de los agentes- El patrimonio tradicional dependería de la salud presente de los pueblos frente a la modernidad y nuevas tecnologías como su última esperanza de “redención” (Canclini, 1989) “La movilización de todos los recursos culturales dentro de una minoría étnica ...puede corresponder tanto a una última forma de resistencia, a una especie de congelación del patrimonio cultural étnico, como a un recurso que permita a la comunidad encontrar vías de adaptación” (Canclini, 1989 p. 57).



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

En este segundo apartado del marco teórico, se desarrollan los factores que explican la permanencia de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco. De esta manera, las dimensiones son: la construcción social en el espacio público, uso de la identidad cultural y los mecanismos de producción cultural.

1. Construcción social en el espacio público

El desarrollo y expansión de los comerciantes otavaleños constantemente es en el espacio público urbano. Una interpretación contemporánea enfatiza que “el espacio urbano puede ser entendido también como un objeto material que interactúa en procesos sociales subjetivos, ya que a través de esta relación es como adquiere una función, una forma y un significado social” (Córdova y Romo, 2015:15). Esta postura supone una apropiación individual y social del espacio urbano vivido que es aprehendida y/o construida a través de la participación misma que conduce a la construcción de diversos significados (Romero, 2016).

De esta manera, Borja y Muxí, 2000 expresan que:

El espacio público como tal es un territorio, porque es el lugar de los hechos, donde los individuos interactúan y construyen sus referencias culturales, apropiándose del lugar y adaptándolo a sus valores objetivos y subjetivos. Lo que lo constituye en una categoría de análisis multidisciplinario. Su condición cambiante supone también una mutua afectación, entre territorio e individuos, que permite analizarlo como un proceso político, social, cultural y económico que lo conforma como una compleja red de situaciones y problemas. (p.11)

1.1 Usos y actividades en el espacio público

De acuerdo a Schlack (2007), desde la perspectiva de la sociología, la característica distintiva del espacio público es su grado de accesibilidad o la posibilidad de su uso sin restricciones para cualquier persona. Es decir, el espacio público como espacio de uso público. Si el espacio cumple con el equipamiento de accesibilidad para todos, entonces la libertad de uso queda limitada a los reglamentos de uso de los



espacios, es importante conocer si existen algunos métodos de control de las actividades permitidas. La accesibilidad supone una facilidad en aproximarse e ingresar a los espacios para todos los residentes. Por tanto, al tener alta accesibilidad ello favorece una mayor atracción de usuarios de distintas zonas de la ciudad.

Pérez (2004:29) argumenta que “el uso del espacio público se entiende en diversas formas de acuerdo a las necesidades de cada individuo o grupo social; debido a que ese espacio es de utilidad tanto como espacio necesario para el desplazamiento como para la recreación y trabajo, su uso se considera como un derecho, el cual no se puede enajenar ni perder”. De igual manera, para Páramo (2007) aunque los espacios públicos suelen diseñarse para cumplir cierto tipo de funciones, son las personas las que a través del uso rutinario van dándole su verdadera función y construyendo su significado. Es de interés, desde esta perspectiva, dirigir la atención hacia el valor de los usos y significados del espacio público, para mostrar su relatividad y la importancia que tiene que las personas usen dichos espacios y se apropien de ellos.

De acuerdo a Páramo (2007) es evidente que los significados que las personas le atribuyen a los elementos que se encuentran en el espacio son los que le confieren una impronta a los usos y las prácticas que se desarrollan en el espacio público. Como dice Licona (2007) con el tiempo las prácticas vienen a darle identidad a los lugares. Esto demuestra que los usos y las prácticas no ocurren en el vacío, por lo que resulta importante explorar la influencia que ejerce la configuración espacial del lugar. Ya que, son los usos los que hacen relativo el espacio público y le aportan esa cualidad.

1.2 Apropiación e identidad del espacio mediante el uso y/o actividades

Citando a Marina Torres (2009) la apropiación se efectiviza mediante las prácticas cotidianas que permiten satisfacer las necesidades sociales pero es posible siempre



y cuando exista un grupo social organizado. En palabras de la autora con un elevado stock de capital social, es decir con una importante existencia de redes y cooperación mutua entre los vecinos u otros (p.45). Por esta razón, se manejará el concepto de apropiación, bajo un sentido "simbólico", que proviene de la experiencia, del estar, disfrutar y obtener un beneficio del espacio. Para ello nos basamos en los siguientes autores: Ontiveros Acosta y Freitas Taylor 2006

Los ciudadanos van dando un sentido social, cultural a su entorno, transforma y se apropia de su medio ambiente, tanto en términos materiales como simbólicos. Así, el espacio socializado y "culturizado" permite crear una identidad, sentido de pertenencia, relaciones y redes entre los grupos que lo conforman (p.225).

Por su parte Vidal Moranta y Pol Urrútia (2005) toman dos vías principales para definir el concepto de apropiación: la acción de transformación y la identificación simbólica; la primera, se refiere a la territorialidad y el espacio personal; la segunda, se relaciona con procesos afectivos, cognitivos e interactivos, es decir que, a través de la acción o interacción en determinado espacio de las personas, éstas dejan su "huella" en forma de señales y marcas, con una carga simbólica.

En la construcción de esta identidad grupal e individual, el espacio urbano juega un papel determinante, es en donde ésta se concreta, y a través del cual se materializan los rasgos socioculturales de cada grupo en particular, como símbolos físico-espaciales de la identidad colectiva, la cultura y las interacciones sociales. La vivencia y socialización de los espacios urbanos, en su conjunto, dotan de simbolismos y significados a éstos en sintonía con la cultura, las prácticas y las tradiciones particulares de cada grupo humano que hace uso de ellos. Es, en este proceso de "apropiación" social de la ciudad, donde la cultura se materializa en los espacios urbanos en la medida en que esta adquiere una connotación simbólica y se constituyen en parte de la memoria y del imaginario colectivo, de sus rasgos identitarios y, por extensión, en parte viva de su patrimonio cultural. (Romero, 2016).



1.3 Privatizar el uso del espacio público

Cuando un grupo social utiliza el espacio de manera exclusiva y permanente puede existir una “privatización del espacio”. Es relevante destacar que existe un tipo de privatización que sería considerada altamente positiva para la ciudad, la cual no tiene que ver en lo absoluto con el dominio legal del espacio físico, sino que tiene que ver con un proceso personal de percepción de los lugares, lo cual se relaciona directamente con la identificación con éstos, es decir, con la apropiación de los espacios. “El tema de lo público y lo privado en la ciudad no es simplemente un asunto de dominio o propiedad jurídica, sino que es un asunto de uso mismo del espacio” (MINVU, 2003:36). Cuando denotan que se ha apropiado de esos lugares, que los siente como propios, ya que les ha otorgado un significado personal a esos espacios privatizándolos. Pero este proceso de privatización está marcado por una concepción mucho más democrática ya que toda persona puede acceder a identificarse y apropiarse de los espacios públicos, de hecho, eso es en gran medida lo que se busca, que la ciudadanía los sienta suyos, los ocupe y le sirvan (Valera, 1999).

2. Producción cultural

La actividad económica de comerciantes otavaleños enlazando actividades del capital cultural con el sentido del capital económico se analizará mediante el concepto de producción cultural. Las artesanías y productos de una cultura son vistos como “un activo que representa, almacena y proporciona valor cultural” (Throsby, 2008 p. 59). Throsby (2008) incluye que el flujo de activos culturales se determina en la creatividad ya que esta puede maximizar el valor cultural de cualquier obra artística. Esto deriva en la estimación económica del producto o del servicio cultural en específico. Bourdieu (1971) las ve como “...las realidades de doble rostro, mercancías y significaciones, cuyo valor propiamente simbólico y el valor de mercancía permanecen relativamente independientes” (p. 52). Así, un bien o servicio que está dentro del campo de la producción cultural pone en juego su valor tanto simbólico como económico.



Los productos entre textiles y artesanías que venden los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco las estudiaremos desde una dualidad interna característica de los campos de producción cultural, en la que pueden distinguirse un mercado de producción restringida para productores y un campo de producción masiva para el gran público. Cada uno de estos mercados desempeña una función diferenciada en la producción, la reproducción y la difusión de los bienes simbólicos (Fernández, 2013).

Los campos culturales como ámbitos donde se dan procesos de construcción y redefinición de relaciones sociales y planteamientos productivos (Ariño, 1997). Lo que realmente orienta las representaciones que cada agente se hace de su posición y las estrategias de “presentación de sí mismo” es la capacidad de apropiación material de los instrumentos de producción material o cultural que proporciona el capital económico y la capacidad de apropiación simbólica de esos instrumentos que permite el capital cultural (Bourdieu, 1978). Así, podremos entender la relación del producto otavaleño con el comerciante, ya que, una mercancía entraña un valor estético y económico.

La legitimidad cultural, sin embargo, no se identifica totalmente con el éxito en el mercado. Los productores culturales dependen de la representación que el público y los críticos tengan de ellos. Así, el objeto simbólico, encuentra su significado y su verdad, tanto del que la produce como del público y los críticos (Bourdieu, 2002). Existen correlaciones con cualquier otro tipo de campo, en tanto que tiene sus dominantes y dominados, sus conservadores y sus vanguardias, sus luchas y sus mecanismos de reproducción, pero en el campo de producción cultural, lo que está en juego como capital simbólico es el reconocimiento o la consagración (Bourdieu, 2000). Beverley Skeggs (1997), lo ve como la construcción y la valoración de las clases a través de la cultura como recurso y como forma de propiedad, con un valor de uso para las personas y un valor de cambio en los sistemas de intercambio simbólico y económico.



Las innovaciones que el agente hace sobre los posibles cambios de un campo dependerá de los *capitales* entendidos como todo lo cual "puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico" (Bourdieu, 2001, p. 135). El nivel de los capitales idóneos en el ámbito productivo donde se encuentre el agente y la posibilidad de éxito en ese ámbito dependerá de cómo los administre en sus estrategias a partir de las posibilidades que le va ofreciendo el campo.

En su preocupación Néstor G^a Canclini (1989) plantea "las culturas ya no se agrupan en conjuntos fijos y estables, y por tanto desaparece la posibilidad de ser culto conociendo el repertorio de "las grandes obras", o ser popular porque se maneja el sentido de los objetos y mensajes producidos por una comunidad más o menos cerrada (una etnia, un barrio, una clase)" (p. 283). Se reestructuran las oposiciones moderno/tradicional y culto/popular en los cambios de las artesanías y otras representaciones culturales.

El éxito público de la denominación radica justamente en su capacidad de reunir a grupos tan diversos, cuya común situación de subalternidad no se deja nombrar suficientemente por lo étnico (indio), ni por el lugar en las relaciones de producción (obrero), ni por el ámbito geográfico (cultura campesina o urbana). Lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario (Canclini, 1984). Ni exclusivamente folclóricos ni únicamente masivo, lo popular es un espacio para repensar la estructura compleja de los procesos culturales.

2.1 Hibridación cultural

La hibridación cultural es uno de los conceptos que desarrolla Néstor G^a Canclini (1989), para referirse a la dinámica de la relación cultura-sociedad. Conecta la cultura popular con la cultura de masas de converger sincréticamente con diversas modalidades de cultura urbana estableciendo formas híbridas de existencia de "lo popular ". Los procesos de hibridación cultural están marcados por la propia dinámica de la reflexividad típica al mundo moderno, reintroduciendo constantemente elementos de la tradición, de la cultura popular, combinado y



conjugado con las nuevas tecnologías y con una producción cultural masiva. De manera que nos permite pensar en "... una heterogeneidad multitemporal de la cultura moderna que es consecuencia de una historia en la que la modernización operó pocas veces mediante la sustitución de lo tradicional y de lo antiguo" (García Canclini, 2006, p. 74).

A su vez, Gramsci (1961) y Néstor G^a Canclini (1981) coinciden acerca del análisis de las artesanías desde otras perspectivas y no solo desde el romanticismo del folklore incluyendo la economía y las relaciones sociales. De esta forma, las postulaciones de Néstor G^a Canclini (1989) han dado paso a investigar y debatir si la identidad étnica funciona únicamente como diferencia a los grupos de otros o resiste la penetración occidental.

En los contextos de la cultura clásica y de la alta cultura, los guardianes de los "estándares" fácilmente repudian la hibridación por infringir los cánones clásicos. En la cultura popular, la mezcla de elementos y estilos puede pasar desapercibido, ser dado por sentado y bien recibido. Entendiendo que lo popular "se construye en la totalidad de las relaciones sociales, en la producción material y en la producción de significados, en la organización macroestructural, en los hábitos subjetivos y en las prácticas interpersonales" (Canclini, 1984 p.77). La creatividad y la innovación frecuentemente toman formas mixtas inesperadas, así que en el arte y en las ciencias la hibridación es más común y en ocasiones mayormente reconocida que en otros dominios" (Jan Nederveen Pietersre, 2001).

Por su parte, la hibridación cultural se encarga de la mezcla y el origen de la "formas culturales" sin preocuparse por los sujetos que la producen o la consumen (Ruiz, 2015). Así, el concepto de hibridación cultural analiza los productos otavaleños y sus combinaciones.

2.2 Turismo y consumo cultural

Uno de los motivadores para el turismo es el "exotismo cultural" en cuanto una población autóctona constituye la principal atracción turística, comprende la vestimenta, la arquitectura local, el idioma y diferentes manifestaciones culturales,



“se trataría de un caso especial de relaciones étnicas, una vinculación temporal y superficial, media de un sistema monetario, de personas que difieren por su trasfondo sociocultural” (De Vidas, 2002, p. 45). Así mediante el turismo cultural se comprende el consumo y visita hacia la cultura otavaleña en Ecuador y específicamente en Cuenca.

La parte esencial del turismo cultural es la búsqueda e interacción con el “otro” que no puede tener en su contexto. Este concepto nos servirá para observar la interacción del extranjero o de los mismos locales con la cultura otavaleña, en este caso mediante sus productos. Remo Guidieri indica (1984) que esta búsqueda del *otro* se inscribe en un pensamiento occidental sobre lo primitivo, según el cual las sociedades del Tercer mundo se perciben como la encarnación de un pasado aún vivo. Los bienes culturales no pueden separarse de los productores, ya que es la autenticidad o la identidad exótica de ese “otro” es lo que les otorga su valor. (Ruiz, 2015)

Los pueblos indígenas son muy conscientes de la demanda de lo “auténtico”, de lo “exótico”. Pero la “autenticidad” buscada por los consumidores de las artesanías se ha alimentado del imaginario romántico de estos pueblos. Paralelo a la búsqueda de “autenticidad” las culturas manipulan sus tradiciones que deben preservar una ilusión increíble de autenticidad. De la misma forma el producto artesanal turístico reviste un carácter “auténtico” (Canclini, 1989). Entonces el objeto artesanal representa una noción del tiempo del *otro* que se mueve en el contexto moderno. El consumo de una artesanía representa un recuerdo que valoriza esa ilusión de haber pasado en un tiempo y espacio ajeno (De Vidas, 2002).

Desde la concepción de que lo popular responde de forma contrahegemónica y reducida a bienes simbólicos para una “sociedad de consumo” (Bauman, 2007). Opuesto a esta concepción, Néstor G^a Canclini muestra que varias culturas autogestionan las tradiciones como forma de “prosperidad económica y reafirmación simbólica... ni la modernización exige abolir las tradiciones, ni el destino fatal de los grupos tradicionales es quedar fuera de la modernidad” (Canclini,



1989, p. 221). Desde esta perspectiva analizaremos que la reproducción de las tradiciones no exige cerrarse a la modernización (Canclini, 1989).

3. Actor social y elección racional

Citando a Ludolfo Paramio (2005) el actor social tiende a comportarse no de una forma completamente arbitraria, ni de una forma simplemente movida por el sentimiento, sino que más bien tiende a desarrollar estrategias de maximización de sus intereses, para conseguir satisfacer sus necesidades lo más posible en función de los recursos con lo que parten de antemano. Según los objetivos del individuo se puedan formular en términos monetarios o no monetarios, se distingue la racionalidad en sentido limitado (maximización de beneficios) y racionalidad en sentido amplio (optimización de utilidad). Esta distinción es útil para ver la racionalidad como un hilo unificador del análisis económico.

Streb (1998) que cita Adam Smith enfatiza el móvil del interés propio en la Riqueza de las naciones: “No es de la benevolencia de un carnicero, del destilador, o del panadero que esperamos nuestra comida, sino de su atención a su propio interés. Nos dirigimos, no a su lado humanitario, sino a su auto-amor, y nunca les hablamos de nuestras propias necesidades, sino de sus ventajas” (libro 1, capítulo 2). Este interés propio no es todavía racionalidad, pero si se agrega la idea de Smith de que los agentes libres van a buscar las actividades productivas más ventajosas (libro 1, capítulos 7 y 10), tenemos un claro principio de racionalidad, la maximización del lucro.

Según el autor, Aristóteles observa que los hombres de negocios están movidos por el afán de lucro, y lo contrasta con el objetivo de vivir bien. Esta contraposición de objetivos aparece junto con la distinción entre esfera de producción (bienes de cambio) y esfera de consumo (bienes de uso), que marca una diferenciación que sigue vigente hasta el día de hoy en teoría económica.

El principio de racionalidad interpreta las acciones individuales como acciones intencionales de los individuos. Invita a mirar la lógica del problema desde el punto de vista de los involucrados en esa decisión, en lugar de mirarlo desde afuera. Algo



así como ponerse en el lugar del otro. Esto ha ayudado a entender muchos fenómenos en economía y ciencias sociales. En este caso, analizar las estrategias que desarrollan los comerciantes otavaleños lo cual les ha permitido estar por más de cinco décadas en un espacio público urbano.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y CONTEXTUALIZACIÓN

Tipo de investigación

De acuerdo a las características del estudio se eligió el método de investigación mixta visto que, representa un conjunto de procesos sistemáticos que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Por lo cual, se implementó el diseño mixto de integración: donde los datos se combinan, se comparan variables y categorías estableciéndose múltiples contrastes (Hernández-Sampieri, 2014). El autor “visualiza la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso”. Por este motivo, este estudio se rige bajo un método mixto con *preponderancia cualitativa*, porque los datos de la investigación responden principalmente a comportamientos, conductas y experiencias de una población específica. Captados mediante técnicas principalmente observativas y discursivas.

La modalidad de trabajo de titulación es bajo un estudio de caso, ya que es una estrategia adecuada para responder a preguntas de cómo y por qué, cuando el sujeto de la investigación tiene poco control sobre los eventos, y el interés de la investigación se encuentra en un fenómeno contemporáneo de un contexto de la vida real (Yin, 1994). Además, los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas. Para la investigación se estableció



un estudio de *caso simple incrustado*. Es decir, un único caso con más de una unidad de observación, ya que analizaremos las estrategias sociales y económicas que desarrollan los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco.

Al considerar el objetivo de la investigación el estudio de caso se clasifica según Yin (1994) en: descriptivo, exploratorio, ilustrativo y explicativo. En base a este planteamiento el presente estudio de caso es de tipo descriptivo-explicativo por tener como propósito identificar y analizar cómo se presenta un fenómeno dentro de su contexto real.

La selección del caso de estudio se realizó con base a los siguientes criterios: El tipo de estrategias que crea una cultura étnica para resaltar su identidad en un espacio ajeno a su origen. Además, se consideró criterios prácticos como: accesibilidad, cercanía y costos para la ejecución de la investigación. De acuerdo a estos criterios se seleccionó como caso de estudio: los comerciantes otavaleños de la plaza San Francisco ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Recolección de datos

La obtención de datos se llevó a cabo bajo las siguientes categorías: espacio público, organización social e identidad, las cuales sustentarán el desarrollo de las estrategias empleadas por los comerciantes otavaleños. Para realizar este proceso se utilizarán fuentes tanto primarias como secundarias. Usamos entrevistas, observación no participante, encuestas y revisión bibliográfica. Puesto que, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas.

- **Encuestas a comerciantes otavaleños**

La primera técnica que se manejó fue la encuesta al ser: “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de



características” García Ferrando (2000). Para este estudio se aplicó, en primer orden, una encuesta sobre las características sociales y económicas de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco.

A continuación, se describe de manera general a los 24 comerciantes otavaleños encuestados:

Características de la población objetivo

Nro.	Nombre	Edad	Ciudad de Origen	Años que está en la plaza	socio o independiente
1	Rafael de la Torre	45	Illumán	45	independiente
2	Segundo Maldonado Ajala	52	Agato	30	socio
3	Mercedes Cotacachi	63	Agato	30	socio
4	Zoila Ajala	50	Agato	32	socio
5	Elena Maldonado	40	Peguche	32	socio
6	Elsa Ramos	48	Jordán	28	socio (vicepresidente)
7	Humberto Vinuesa	65	Quinchuquí	45	independiente
8	Segundo Maldonado Castañeda	67	Peguche	45	socio
9	Sarita Rojas	71	Otavalo	50	socio
10	Ana Rojas	69	Otavalo	47	independiente
11	Blanca Yacelga	30	Quinchuquí	30	socio
12	Miguel Yacelga	63	Quinchuquí	40	socio
13	Mercedes Alvarracín	73	Illumán	58	socio
14	Joaquín de la Torre	55	Illumán	40	socio
15	Elena Santillán	57	Agato	45	socio
16	Juana Santillán	52	Agato	40	socio (presidente)
17	Maruja Maldonado	60	Peguche	20	socio
18	Rocio Chiza	38	Quinchuquí	20	socio (tesorera)



19	Enrique Vinuesa	61	Quinchuquí	42	socio
20	Anita Rimachi	32	Otavaló	27	socio (secretaria)
21	Néstor de la Torre	62	Ilumán	48	socio
22	Ernesto Chiza	43	Quinchuquí	33	socio
23	Alberto Castañeda	65	Otavaló	38	socio
24	Fabiola Castañeda	24	Otavaló	24	socio

Elaboración: Propia, 2020

- **Encuesta virtual a participantes**

Esta técnica fue recolectada en un periodo de dos semanas, de manera virtual a 95 encuestados.

Para la aplicación de estas encuestas se apoyó en un muestreo *no aleatorio* por selección, debido a ser una técnica en la cual se selecciona muestras basadas por el criterio de las investigadoras, en este caso: características de los encuestados. Primero: su experiencia en la compra de artesanías o productos otavaleños, por tanto, para que la encuesta se aplique el encuestado en algún momento debía haber adquirido estos productos. El segundo muestreo se realizó en base a la percepción sobre la presencia de los comerciantes otavaleños en el espacio público, es así, para que la encuesta se aplique el encuestado debía en algún momento haber transitado e interactuado por este espacio. En este estudio constataron 20 preguntas de opción múltiple con única respuesta, y preguntas abiertas; también contó 2 preguntas tipo Likert (con escalas de medición): Muy de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y muy en desacuerdo.



A continuación, el resumen del levantamiento de información a través de las encuestas:

CARACTERÍSTICAS	TOTAL
Experiencia en compra.	57 encuestados
Percepción - Presencia de los comerciantes otavaleños.	34 encuestados
Margen de error	4 encuestados
TOTAL	95 encuestados

Elaboración: Propia, 2020

- **Entrevistas Semiestructuradas**

Las entrevistas fueron recolectadas durante un mes, el guion de preguntas se basó en un tipo de entrevista *semiestructurada*, que como menciona Miguel Martínez (2001): “presentan un grado mayor de flexibilidad, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio”. Las entrevistas se aplicaron a comerciantes otavaleños pertenecientes a la Plaza San Francisco bajo una muestra cualitativa homogénea, en el que las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características a través de un modelo aleatorio simple. Se solicitó el permiso para grabar la conversación; ningún participante rehusó a la grabación. Las entrevistas tuvieron una duración media de 45 minutos.

Después de haber aplicado esta primera ronda de entrevistas a 6 comerciantes de la plaza San Francisco que se identificaron, ya no fue necesario levantar más entrevistas, pues se llegó al punto de saturación, que según Morse (1995) implica llegar a un momento en el que ya se ha escuchado una cierta diversidad de ideas en las entrevistas realizadas y ya no aparecen elementos novedosos o diferentes.



A continuación, describimos a los comerciantes entrevistados:

N° de casos	Nombres	Edad	Estado Civil	Lugar de Origen	N° de hijos	Años de Permanencia en la plaza
1	María Juana Santillán	52 años	Casada	Otavaló, Agato	6	40 años
2	María Elena Maldonado	40 años	Soltera	Otavaló, Agato	0	32 años
3	Mercedes Albarrán	70 años	Casada	Otavaló, Illuman	4	50 años
4	Leónidas de la Torre	35 años	Soltero	Otavaló, Illuman	0	35 años
5	Ángel Chiza	19 años	Soltero	Cuenca	0	19 años
6	Segundo Maldonado Ajala	50 años	Casado	Otavaló, Agato	3	30 años

Elaboración: Propia, 2020

- **Observación no participante**

La última técnica que se usó fue la *observación*, que constituye una técnica de recolección de datos cualitativos, que permite crear una objetividad, ya que “la inspección y estudio, se lleva a cabo por medio de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de los hechos de interés social (Sierra Bravo, 2001). La observación fue *científica* puesto que, se determinó un objetivo claro, definido y preciso, basado en nuestras categorías de estudio (espacio-organización-identidad). Bajo una modalidad de *observación no participante*, porque se recogió la información sin intervenir con el grupo social. La observación no participante tuvo una duración de una semana (lunes-domingo), cada día tuvo un periodo de tiempo: 3 horas. La observación se basó en las siguientes categorías:

Categorías con características que se observó

ESPACIO	<ul style="list-style-type: none">● Ubicación de las casetas- comerciantes.
---------	---



	<ul style="list-style-type: none">• Distribución de las casetas• Características de las casetas• Comparación del espacio (portal- plaza)
ORGANIZACIÓN SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Interacción entre los comerciantes de la plaza.• Participación de los integrantes de la familia en la actividad comercial.• Relaciones y vínculos entre comerciantes otavaleños
IDENTIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Presencia de los comerciantes otavaleños con sus rasgos étnicos• Relación entre consumidores y comerciantes otavaleños• Comportamiento de los consumidores ante comerciantes otavaleños y sus productos.• Tipo de productos que se comercializan en la plaza

Elaboración: Propia, 2020

Análisis de datos

• Enfoque / Muestra Cualitativa

Entrevistas y Observación no participante

Para el tratamiento de los datos cualitativos se utilizó el *proceso de codificación de unidades*, a través de categorías. Al ir procesando los datos, se contrastan sus significados y sus relaciones constantemente. Se compara código con categoría. Se seleccionaron unas categorías a priori en base al marco teórico y las otras técnicas mencionadas. Se procedió a la codificación de la información y a la interpretación de datos por medio del análisis del discurso, haciendo uso de las expresiones que al parecer de las investigadoras fueron las más llamativas y novedosas a fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

El proceso de codificación fue de la siguiente manera:



- Las entrevistas y la observación se transcribieron y se convirtieron en un texto.
- A cada una de estas unidades se les colocó en categorías que emergieron de la lectura y un código de identificación.
- Luego se verificó la correspondencia entre las siglas de los códigos y los contenidos que representaban. En ese proceso se detectó la repetición de contenidos comunes o no.
- De manera simultánea y bajo un procedimiento inductivo, se inició el proceso de creación de categorías.
- Más adelante, se realizó un proceso de revisión para determinar si las unidades encajaban con las categorías determinadas.
- Finalmente, agotada la revisión de las categorías provisionales se creó el sistema de categorías y subcategorías pertinentes y adecuadas a los propósitos de la investigación.

- **Enfoque / Muestra Cuantitativa**

Encuestas a comerciantes y participantes

Para el tratamiento de los datos cuantitativos se utilizó el programa SPSS, con el siguiente proceso:

- Se tabularon los datos en este programa con herramientas de estadísticos descriptivos.
- Al tener datos cuantitativos discretos se procedió a usar el proceso de codificación, estableciendo categorías para cada respuesta.
- Finalmente, para el análisis descriptivo se crearon tablas de frecuencias observadas en forma de porcentajes.

Adicionalmente, se usaron programas como Excel del paquete de Microsoft Office para la representación gráfica y análisis de los estadísticos obtenidos, para así facilitar la presentación y dar coherencia al enfoque de investigación.



Ética de la investigación

En la presente investigación fueron tomados en cuenta los aspectos éticos necesarios para cumplir con los objetivos del estudio. Los participantes de la investigación fueron informados del fin del estudio y accedieron a colaborar de manera voluntaria en todos los procesos requeridos; se les respetó tanto su identidad, integridad como sus espacios. De manera escrita se le informó a la presidenta de la asociación para tener acceso a los socios y demás comerciantes otavaleños en el tema de recolección de datos. Además, se consideró principalmente el derecho a la confidencialidad y anonimato de la información que ofrecieron, la cual ha sido empleada solamente con fines investigativos y académicos.

Validez de los datos

A continuación, presentamos una síntesis de los resultados obtenidos, vistos desde la perspectiva cruzada de los diferentes instrumentos utilizados: encuestas, entrevistas y observación. Benavides y Restrepo (2005), postulan que, una de las expectativas erróneas de la triangulación es que se obtienen resultados iguales al utilizar diferentes estrategias. Por lo tanto, la triangulación sirve para tener los datos claros y evitar la repetición. También ayuda a entender y mejorar la comprensión, convirtiéndose en una herramienta enriquecedora. Lo cual garantiza la calidad de nuestro estudio procurando que la información y los resultados dados sean confiables y válidos.

Mediante las entrevistas y observación obtuvimos datos cualitativos y con las encuestas datos cuantitativos los cuales nos permitieron analizar las estrategias económicas y sociales que utilizan los comerciantes otavaleños. Para ello, fijamos las categorías que marcan nuestro estudio de caso.

A través de la triangulación de métodos se llegó a un resultado similar, el cual nos permite visualizar de mejor manera las estrategias desarrolladas por los comerciantes otavaleños.



Contextualización del caso de estudio

En esta sección se abordará el contexto de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca como caso de estudio contenedor del fenómeno a estudiar. Para ello usaremos un orden cronológico acerca de los usos y acontecimientos dentro de este espacio e interacción con los comerciantes otavaleños.

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA: PLAZA SAN FRANCISCO

Antes de la colonia: Se tienen registros que en la ciudad de Cuenca se asentaron sociedades como: la Cañari, Inca y posteriormente la colonia (Chacón, 2005). Estas sociedades fueron convirtiendo la plaza de San Francisco como un centro de carácter comercial e intercambio de productos dentro de la traza urbana (Novillo, M. 2015).

Periodo Colonial: Tras la fundación de Cuenca en 1557. Se traza la urbe y se asignan espacios para la administración pública y privada. El señor Sebastián Palacios compra el actual espacio de la plaza el cual al morir entregó parte del terreno al monasterio de San Francisco para que sirva de plaza y embellezca la ciudad; y la segunda fue vendida al P. Juan Valladares quien al morir también entregó su parte de terreno a los franciscanos.

Por falta de fondos el monasterio lo vendió al señor Joseph de Mora Contreras. Ochoa (2008) en un estudio señala que la plaza empieza a tener la forma como la conocemos actualmente ya que Joseph de Mora Contreras decide mantener la imagen tradicional de “plaza” o “plazoleta”.



Periodo de la república: A mediados de la colonia e inicios de la república en 1774, se tienen nuevos datos en la plaza como la construcción de obras en las calles, dotación de agua en la plaza y el nombramiento del barrio como “San Francisco” (Chacón, 1990).

No se puede esclarecer si la plaza San Francisco llegó a ser propiedad municipal por decreto de expropiación o compra (no hay documentación de ello), pero se conoce que en esta década este espacio pasa a ser público y con una actividad comercial constante. Para esta fecha, la plaza de San Francisco ya tenía una imagen comercial *no oficial*.

Se intensifican la compra y venta de terrenos de la zona, así como la petición municipal para construir portales alrededor de la plaza. De esta forma, los comerciantes piden que oficialmente se la nombre Plaza Mayor ya que el nivel de comercio que se realizaba en ella era importante. En 1889, la plaza nuevamente cambia de nombre, ya que el General Manuel Antonio Franco realiza la primera remodelación de la plaza, por lo que en honor a este se la denomina: “plaza Franco”

En 1903 se discutía sobre las condiciones de los comerciantes de la plaza y la construcción de cubiertas. De esta manera, los comerciantes empezaron a construir sus casetas con distintos materiales y de distintos tamaños. Adicionalmente, en 1909 el cabildo cambia de nombre la plaza nuevamente y la nombra: Gil Ramirez, en honor a sus donaciones como materiales para construir casetas. Para 1939, Antonio Abraham Barzallo presidente del Concejo municipal señala la importancia de construir un mercado moderno y destinar el presupuesto a ese fin, así como de reubicar a los comerciantes de la plaza.

Época moderna: En 1953 se inicia la construcción del mercado “10 de agosto” y se da el traslado de los comerciantes al nuevo mercado. Para el año 1955 la plaza, se encontraba completamente desocupada.

La plaza San Francisco se fue poblando paulatinamente pocos años después con distintos mercaderes que vendían de manera informal. También empezaron a usar



como parqueadero una de las primeras compañías de taxis “20-30”, se notó la presencia de obreros albañiles y la llegada de algunos comerciantes otavaleños quienes ofrecían sus productos en los portales de las casas en la calle San Francisco. Estos sectores forman parte del imaginario colectivo de la ciudad.

En la actualidad: La plaza de San Francisco es remodelada entre los años 2017-2019 por el alcalde Marcelo Cabrera que suscribió el contrato para la rehabilitación urbana de la Plaza San Francisco, con el objetivo de remodelar, mantener y fortalecer el uso histórico de la misma y sus calles adyacentes.

El lugar tiene un diseño que supone una explanada donde además de la actividad comercial será usada para eventos artísticos y culturales. La plaza tiene 9 bloques comerciales dividido en 12 casetas cada bloque. Los comercios que se desarrollan en la plaza están entre: artesanías y textiles de Otavalo, zapatos, ropa urbana, ollas y accesorios.

En el siguiente gráfico podremos observar las calles que rodean la plaza, así como la distribución de las casetas y panorama de la plaza San Francisco después de la remodelación.



Plaza San Francisco
Fuente: SKYSCRAPER Jamc89

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA: COMERCIANTES OTAVALEÑOS

De acuerdo a trabajos realizados por Toa Maldonado (2015) indica que a inicios del siglo XX los indígenas otavaleños intercambiaban sus textiles por alimentos y se desplazaban cada vez a ciudades más lejanas a su origen.

Época moderna: Los primeros comerciantes, registrados en la memoria oral, corresponden sobre todo a comunidades como Peguche, Quinchiquí, Agato y La Compañía, poblaciones aledañas a la ciudad de Otavalo, como se puede observar en el siguiente gráfico.



Comunidades aledañas a Otavalo

Fuente: las autoras

La población Kichwa Otavaleña usualmente tenía como lugar de destino la ciudad de Quito, pero también llegaron a Ambato, Latacunga, Cuenca, Loja y otras ciudades del Ecuador. Estos viajes se realizaban en caballo y burro, ya que en la época no había carreteras y se tardaban días en llegar a la ciudad destino para el comercio de sus productos. La producción textil era apreciada; sus tejidos eran de lana pura y totalmente artesanales.

Cada comunidad se especializaba en la producción de un tipo diferente de textil; de esta manera, las comunidades de La Compañía y Agato producían fajas y ponchos mientras que en Peguche y Quinchiquí confeccionaban casimires, cobijas, chales



y bayetas. Así, los kichwas fueron reconocidos por su habilidad para la producción textil.

A partir de 1940, el trabajo realizado por los comerciantes de las distintas comunidades de Otavalo fue apreciadas en otros países. De esta manera, se abrieron nuevas fronteras para los comerciantes otavaleños. Dentro de sus productos para el comercio también incluyen telares para exhibir la realización de sus tejidos en una de las plazas centrales de la ciudad.

En la plaza San Francisco figuraban productos y artesanías otavaleñas alrededor de los años 1950 y 1960. Convergen los procesos de la naciente producción textil en otavalo y el establecimiento oficial del comercio en plaza San Francisco. Los comerciantes otavaleños se asentaron en la calle San Francisco, particularmente en los portales de las casas, ya que ahí podían vender sus productos. Los primeros comerciantes en la plaza fueron el ancla de las generaciones de comerciantes otavaleños.

En la actualidad: Los comerciantes otavaleños que venden en la plaza San Francisco ocupan dos de los nueve bloques que tiene la plaza, es decir existen 24 comerciantes otavaleños; se paga \$60 por valor de arriendo al municipio. Están ubicados en la esquina de las calles San Francisco y General Torres. También, hay comerciantes otavaleños en las casas de la calle San Francisco. Después de la última remodelación de la plaza los portales ya no son usados para el comercio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El cuarto capítulo presenta los resultados de este estudio, los cuales fueron obtenidos en base al objetivo general; analizar las estrategias económicas y

sociales que despliegan los comerciantes indígenas otavaleños y que influyen en la ocupación del espacio público urbano de la Plaza San Francisco. Por esta razón, los resultados se han organizado en tres secciones, en primer lugar: las estrategias organizacionales, en segundo lugar: las estrategias económicas y por último las estrategias socioculturales.

1. Estrategias organizativas

En esta sección: estrategias organizativas, se explica cómo la dinámica de organización social y redes de parentesco de los comerciantes otavaleños se constituye como una estrategia para permanecer en un espacio público urbano.

1.1 Presencia de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco

Los comerciantes otavaleños se encuentran asentados en la plaza San Francisco, la cual está ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca. Lugar en el que desempeñan actividades comerciales (venta de artesanías y/o textiles). Su presencia en esta plaza, de acuerdo a lo señalado por algunos comerciantes otavaleños actuales, suma alrededor de 50 a 60 años.

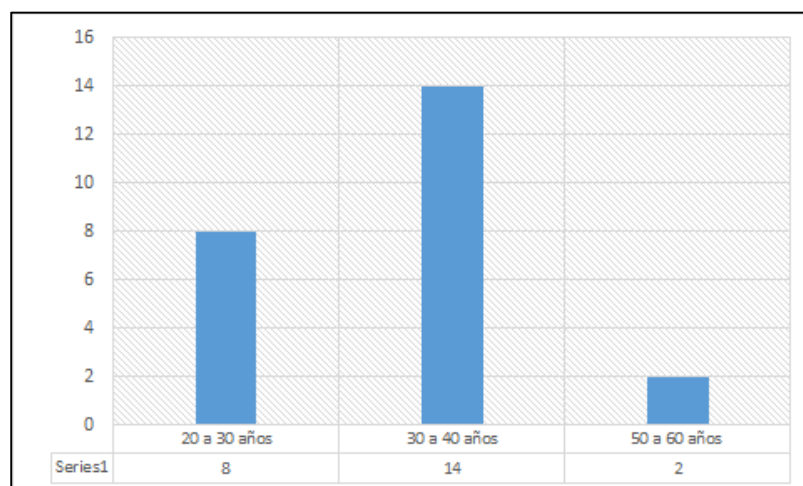


Gráfico 1: Años de permanencia de los comerciantes en la plaza San Francisco
Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los comerciantes otavaleños



En el gráfico 1 se puede observar que el rango de 50-60 años pertenece a los primeros otavaleños asentados en la plaza; el número es bajo debido a que en su mayoría ya han fallecido. Por esta razón, el rango de 30-40 años, es el más alto, ya que representa la segunda generación de los primeros otavaleños. Y en el rango de 20-30 años se incluye la tercera generación.

En un principio los primeros otavaleños se ubicaron en el portal de San Francisco, en la parte lateral de la plaza, pese que nunca fue un espacio planificado para desarrollar actividades comerciales. En la revisión documental del “Estudio antropológico para la rehabilitación de urbano-arquitectónica de la plaza San Francisco y sus vías adyacentes” Eljuri (2016), se halló que, en la plaza en 1950, se solía llevar a cabo una especie de feria los días miércoles y domingos, llegaban comerciantes de todo lugar. Este dato bien podría justificar el por qué los comerciantes llegaron directamente a exhibir sus artículos en los alrededores de la plaza San Francisco.

Según Mercedes Albarracín (primera generación) de 73 años, una de las pioneras, recuerda su llegada a Cuenca con su esposo José Antonio de la Torre (primera generación):

“Desde un principio nos ubicamos en las esquinas del portal de San Francisco, sabíamos venir en mula o en caballo para poder vender aquí y luego nos íbamos. Así, nosotros solíamos viajar con nuestras cositas”.

De igual manera, María Juana Santillán Rojas quien corresponde a la segunda generación de comerciantes otavaleños, recuerda el día que llegó su padre: Segundo Santillán (primera generación), oriundo de Agato, también fue uno de los primeros en llegar a Cuenca:

“Mi papá me sabía contar que cuando llegaron acá lo hicieron en burro o en caballo, estaba todo botado y vacío. Ellos sabían amarrar a sus caballos en los pilares de las casas (refiriéndose a los portales). Cuando una dueña de las casas en los portales le había dicho: ¡oye otavalito por qué no te pones aquí!”

1.2 Redes de parentesco



En un principio los comerciantes otavaleños no radican en Cuenca, su dinámica giraba en torno a “ir y venir”. Pasan alrededor de 2 años y su dinámica cambia, deciden establecerse en la ciudad de Cuenca, puntualmente en los portales de San Francisco, para desarrollar su actividad económica. Además, dejan de ser pocos para convertirse en un amplio grupo de comerciantes otavaleños con la ocupación de diferentes familias, creándose así una estructura social capaz de “tomarse” el portal de San Francisco. Así lo relatan Elena Maldonado (segunda generación) comerciante otavaleña, de 40 años y María Juana Santillán, de 52 años:

“Yo me acuerdo poco, porque era niña. Mi papá sabía coger las chalinas, pañuelos, ponchos y así surtiendo la mercadería sabía venir, luego acabando todo se regresaba. Con eso, empezó a venir la gente porque les iba bien (mayoría familia), y así aumentaron las generaciones”

“Primero vino mi papá a vender artesanías y luego nos trajo a mi mamá y a mis hermanos. Yo llegue a los 12 años, él nos decía: en cada pilar tú te sientas y así cada quien tuvo un puesto. La mayoría ahora somos familia”

Por ello, la actividad económica se ha podido mantener en un espacio determinado, por el papel que han desempeñado las redes familiares. Esto se pudo verificar con la aplicación de una encuesta, donde se identificaron a los pioneros que se establecieron en Cuenca, y de quienes descienden las siguientes generaciones de comerciantes. Entre ellos están:

Fundadores	Año de llegada
Mercedes Albarracín y Antonio de la Torre (Esposos)	1971
Segundo Santillán Ajala	1975
Rafael Yacelga	1976
Juana Chiza y Rafael Ajala (Esposos)	1972

Tabla 1 Primeras familias en llegar a la plaza San Francisco

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los comerciantes otavaleños

En la tabla 1 se hallan las primeras familias en llegar a la plaza. Por medio de un diagrama de parentesco, se pudo vincular una relación entre los fundadores y los



actuales dueños de las casetas, además la existencia de una procedencia territorial común de los mismos. (Véase anexo 6)

Tal es el caso de Elena Maldonado (comerciante otavaleña) una de los ocho hijos de Miguel Maldonado y Clara Santillán (primera generación) quienes vinieron hace 50 años a vivir en Cuenca; hoy tres de los ocho hijos trabajan en la plaza, los demás también se dedican a la venta de artesanías, pero en diferentes lugares de la ciudad y del país.

De la misma forma, Ángel Chiza (tercera generación) joven comerciante opina:

“Estoy ya casi 1 año trabajando. Tengo 19 años, pero pasé hasta los 18 años en el colegio estudiando; me toca ayudar. Ya no quiero seguir ninguna carrera, yo pienso seguir con el negocio de mis papás.”

No obstante, es importante mencionar que existen casos en el que los hijos no siempre consideran continuar con el negocio familiar. Este es el caso de María Juana Santillán y Marco Torres quienes tienen 6 hijos de los cuales solo 1 hija se dedica a la venta de artesanía 3 hijos se dedican a actividades diferentes y los demás estudian.

Los comerciantes otavaleños no contratan a personas para desempeñar funciones en las casetas, respuesta de los 24 comerciantes (tabla 2). Puesto que, los puestos son heredados de padres-hijos, entonces ya no es necesario emplear a personas extrañas a su cultura. Por eso, la incorporación de miembros de la familia a la actividad económica, responde a una estrategia de consolidación social y ello justifica el hecho que, solo se identifica a integrantes de la familia en las casetas, desempeñando diferentes roles y no a personas bajo una modalidad de contratados.

NO	24
SI	0

Tabla 2 Contratación de personas no otavaleñas en las casetas

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los comerciantes otavaleños

En línea con lo mencionado, la incorporación de miembros familiares de igual manera responde a una estrategia para fortalecer su capital económico. Ya que, esta actividad económica representa uno de los ingresos del hogar. El gráfico 2, muestra el ingreso mensual valorado en un salario básico. Para 15 de los 24 comerciantes representa un ingreso menor a \$399. Por el contrario, los 9 comerciantes restantes señalan que obtienen un ingreso mayor a un salario básico. Esta actividad les resulta rentable porque deja ingresos para cubrir las necesidades básicas de su hogar. Lo cual justifica por qué no contratan a personas para su negocio.

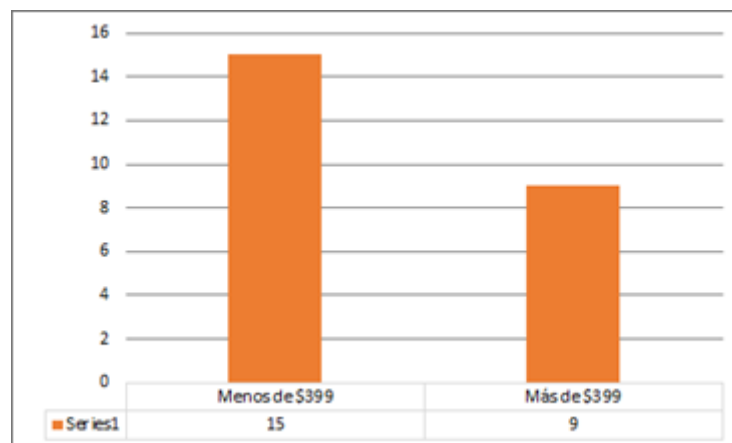


Gráfico 2: Ingresos de los comerciantes otavaleños por la actividad económica

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los comerciantes otavaleños

1.3 Redes de cooperación

Los comerciantes otavaleños están organizados bajo una asociación, la cual tiene como nombre “Tejidos otavaleños” fue creada hace 36 años y está conformada por 21 socios.

La asociación de comerciantes otavaleños nace para hacer frente a problemas y reivindicaciones en la plaza. Puesto que, cuando los comerciantes otavaleños se encontraban en los portales mantenían luchas con los dueños de almacenes ya sea por el espacio o por pagos de arriendo. Así lo comenta Mercedes Albarracín:



“La asociación se crea porque los dueños de las casas del portal eran abusivos y nos cobraban por estar en los pilares. Por esa razón mi marido José Antonio de la Torre plantearon crear la asociación con otros compañeros, para estar unidos”

De igual manera cuando la plaza se encontraba en planes de remodelación, fue necesaria la intervención de la asociación para que no los reubiquen en otro lugar y no se vean afectados. En palabras de Elena Maldonado y Leonidas de la Torre (segunda generación) señalan:

“Por pertenecer a la asociación nos ubicaron en la plaza, porque los que vendían zapatos les querían reubicar a la feria libre.”

“Mi hermano era presidente en la época de la remodelación, él ayudó para que no nos separen.”

Para los comerciantes otavaleños la asociación es una ventaja cuando se presenta este tipo de problemas. Se mantienen juntos principalmente porque se ven amenazados sus intereses personales, pero también por la existencia de redes de parentesco entre los comerciantes otavaleños, por un principio de solidaridad. Así lo comentan algunos comerciantes:

“Es una ayuda porque estamos en grupo y a veces se necesita algo entonces es conveniente porque en grupo nos escuchan más.” (Ángel Chiza)

“Es una ventaja y un respaldo al momento de reclamar, pero siempre y cuando sean unidos y todos participen.” (María Elena Maldonado)

Cuando los comerciantes otavaleños se ubicaban en los portales se creaban situaciones de conflicto por el pago de arriendo, permisos municipales entre otros. Sin embargo, con la remodelación las cosas cambian, ya que las casetas son arrendadas y los pagos o trámites lo hacen directo al municipio, entonces la intervención de la asociación para ciertos comerciantes, ya no es tan necesaria, dejando como resultado la existencia de comerciantes independientes. Tal como lo señalan:

“Sí, sabía ser buena la asociación, pero ahorita con estos cambios desde que estamos ubicados aquí (remodelación) ya no hay reuniones.” (Mercedes Albarracín)

“Antes siempre se hablaba de puestos, de limpieza, y de cómo recibir a los turistas y ese tipo de cosas, pero ahora, que vinimos a la plaza nos separamos.” (Segundo Maldonado)



“La asociación está con menos socios porque el resto se independizó. Ellos dijeron que no quieren seguir ahí, porque la municipalidad ya no valora la asociación. Ahora se debe mantener una relación directa con ellos. Por eso, la gente no quiere estar en la asociación” (Elena Maldonado)

Por tal motivo, en la actualidad la asociación presenta dificultades. Porque para ciertos comerciantes la asociación ya no les representa, porque ahora solo se mantienen temas como: aportaciones económicas, protocolos para reuniones, proceso de elección de miembros del consejo directivo, por eso la participación de los comerciantes es baja:

"Somos 28 compañeros y salieron quienes no les gusta, porque en la asociación mantenemos reuniones, multas de cinco dólares, y a veces para alguna cosa por ejemplo trámites pedimos 10 dólares; eso no les gustó por eso algunos se retiraron y ahora estamos 21 socios. (Maria Juana Santillán- Presidenta)

“De aquí un 30% son unidos siempre habrá quienes no estarán de acuerdo. Después de las reuniones se quejan y dicen: “era de decir eso” pero si no conversan no hay como.” (Leonidas de la Torre)

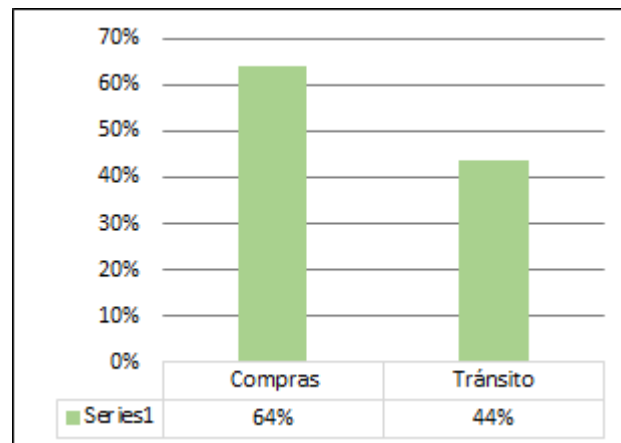
“La asociación ahora está desorganizada, cuando hay reuniones solo unos pocos van y además ya no dicen nada importante.” (Elena Maldonado)

2. Estrategias económicas

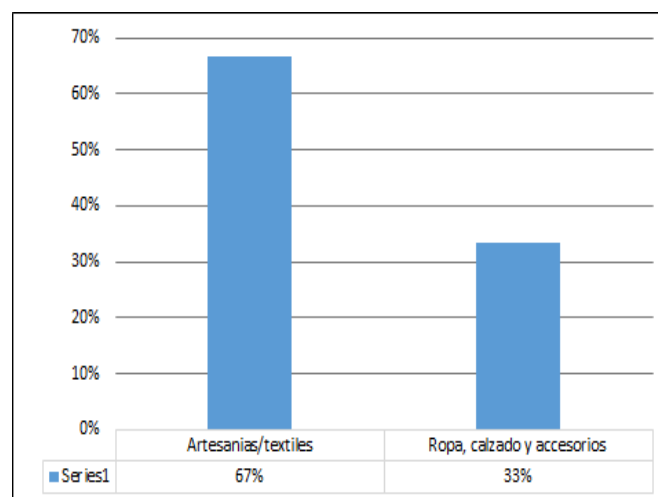
En esta sección: estrategias económicas se explica cómo la dinámica de la actividad económica de los comerciantes otavaleños constituye una estrategia para permanecer en un espacio público urbano.

2.1 Uso del espacio mediante la actividad económica

En la plaza San Francisco se puede observar una heterogeneidad de actividades atadas al comercio de: artesanías, calzado, ropa y accesorios. Por esta razón, el 64% de los participantes de la encuesta virtual consideran que el motivo principal de visitar este lugar es el comercio, frente a un 44% que responden que sólo transitan este lugar para llegar a su destino (gráfico 3).

**Gráfico 3** Motivo para visitar la plaza San Francisco

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

**Gráfico 4** Productos que han adquirido en la plaza San Francisco

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

Sin embargo, en el gráfico 4, el 67% de los participantes consideran que los principales artículos adquiridos en la plaza son las artesanías y/o textiles de los comerciantes otavaleños, puesto que este tipo de productos se encuentran allí y el 33% afirma haber adquirido otro tipo de productos tales como: ropa, calzado y demás. Por ello, la venta de artesanías y/o textiles provoca que la plaza San Francisco se convierta en un lugar de referencia comercial de estos artículos. Como lo menciona, Segundo Maldonado, comerciante otavaleño, de 52 años:



“Claro, porque hay gente que ya reconoce la plaza sabe que los otavaleños estamos ubicados aquí y si necesitan unos guantes o un gorro para el frío, vienen”

Igualmente, para Elena Maldonado, comerciante otavaleña:

“La clientela ya está acostumbrada a venir por artesanías para mandar al extranjero o comprarse ropa para el frío.”

Las cifras del gráfico 5 coinciden con lo mencionado anteriormente, ya que el 53% de los participantes virtuales, consideran como primera opción a la plaza San Francisco para adquirir artesanías y/o textiles, el 26% contestan que en las ferias artesanales (visibles en fechas festivas) se suele adquirir estos productos, y por último el 21% lo hacen en diferentes almacenes ubicados en toda la ciudad.

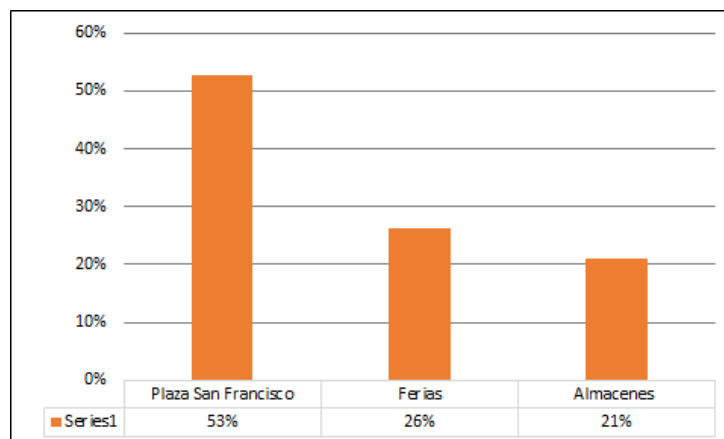


Gráfico 5 Lugares donde se pueden conseguir artesanías y/o textiles

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

Las artesanías y/o textiles son adquiridas por todo tipo de clientes, pero existe una mayor tendencia de compra por parte de turistas: nacionales e internacionales.

“Los turistas que vienen a conocer Cuenca, nos ven y dicen: ¡Oh aquí hay Otavaleños!, hay artesanías, entonces tenemos que hacer cualquier cosa para que ellos nos compren.”
(Maria Juana Santillán)

Por ello, la percepción de los participantes encuestados, con un 94%, es creer que la venta de artesanías y/o textiles de los comerciantes otavaleños le convierte a la plaza de San Francisco en un referente turístico del centro histórico de Cuenca. (gráfico 6)

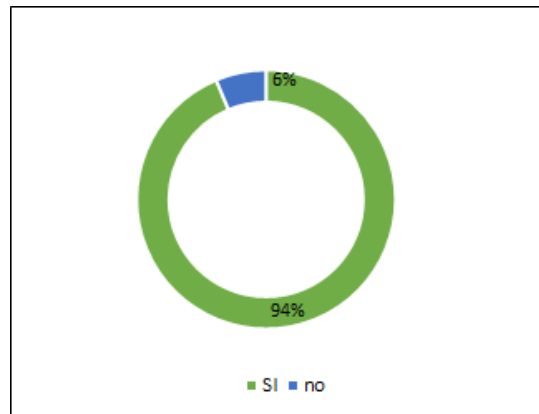


Gráfico 6 Percepción de la plaza como referente turístico

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

2.2 Productos otavaleños

Los comerciantes han desarrollado estrategias para el comercio de sus productos las cuales se basan en el precio, calidad y diseño que se detallan a continuación:

2.2.1 Precio

Los precios de los productos otavaleños no son fijos ya que pueden subir o bajar su costo en el momento de compra. Una de sus estrategias en este ámbito es la ilusión de una rebaja al cliente, el regateo. Supone un acuerdo entre el vendedor y el comerciante de manera que ambos obtengan beneficios. Hoyos, R. T., & Arias, J. C. (2008) lo llaman el arte de conseguir el precio que se considera justo. Los comerciantes saben en cuánto deben vender cada producto de manera que les genere ganancia, de manera que, cuando un cliente pregunta el precio de un producto, el comerciante eleva el valor del producto para que cuando el cliente le ofrezca un precio menor, este de una imagen de que le está haciendo una rebaja, pero en realidad lo está vendiendo al precio en el que se debe vender, siendo esto una estrategia de mercadeo, citando a una de las comerciantes:

“ahora toca pedir \$1 a \$2 más para que regateen y que quede en el precio original. La gente está acostumbrada a pedir un precio menor.” (Elena Maldonado)

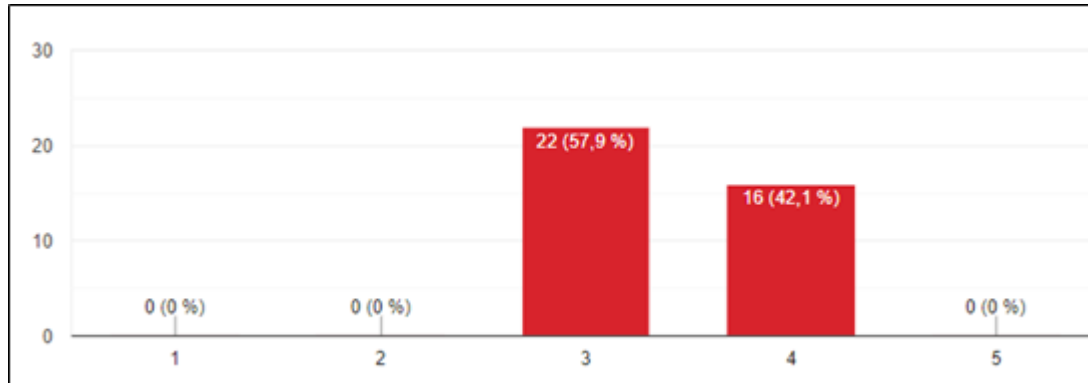


Gráfico 7 Apreciación económica del producto otavaleño

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

Es necesario conocer también la percepción del consumidor. El gráfico 7, refiere a una escala de 1-5 acerca del costo del producto otavaleño (5 es muy costoso y 1 muy barato). El literal 3, con el 58% cree que los precios son módicos y accesibles; seguido del literal 4 con el 42% considera a los productos como costosos. De acuerdo a estos resultados, para los consumidores los precios tienen tendencia a ser costosos o muy costosos, pero nada baratos.

2.2.3 Calidad

Los textiles de Otavalo son elaborados con lana de oveja o lana de alpaca. Estos materiales hacen particulares y reconocibles a las artesanías y textiles por clientes extranjeros y locales. De esta forma, otra de sus estrategias es mantener la calidad de los productos que venden, como expresan comerciantes otavaleñas:

“Los extranjeros piden más productos de lana y alpaca, eso les gusta más.” (Elena Maldonado)

“Les gustan los productos de lana, ponchos de alpaca, saquitos de alpaca, monederos y gorros.” (Juana Santillán)

Por esta razón no pueden insertar productos elaborados en China, India, Turquía, etcétera. Vender estos productos les resultaría más barato, pero les significa pérdida de clientes. Así lo comenta una de las comerciantes:

“La gente valora la calidad del producto otavaleño dicen que las cosas chinas no quieren. Yo antes vendía productos de China, pero los clientes decían que quieren productos hechos en Otavalo, porque las cosas de China solo sirven para un uso, se lavan y se dañan” (Maria Juana Santillán)

Esta valoración de calidad del producto se ve reflejada en la percepción del consumidor:

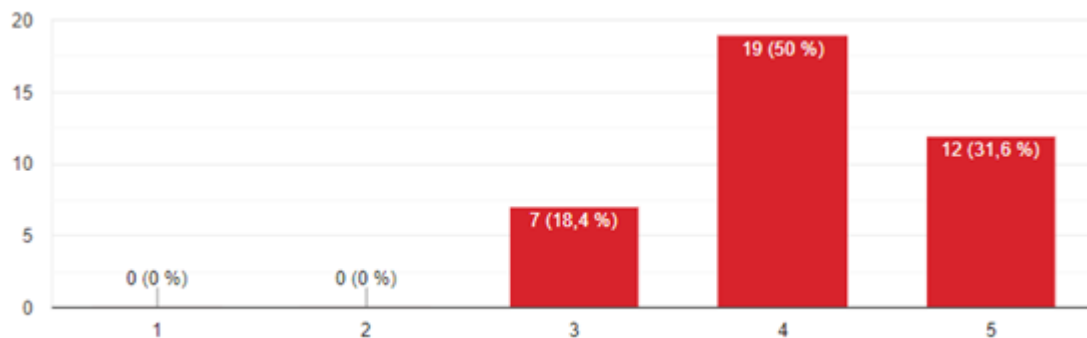


Gráfico 8 Apreciación de la calidad del producto otavaleño

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

Según el gráfico 8, se marcan claramente los literales 3,4 y 5. El literal 4, con un 50% califica a los productos como buenos; el literal 5 con un 32% indica al producto como muy bueno; con un 18% el literal 3, señala al producto ni bueno ni malo. Estos porcentajes manifiestan una percepción favorable a la calidad de los productos otavaleños, ya que el literal de muy malo y malo no tiene ninguna respuesta.

Aunque en su totalidad los productos que venden son comprados a proveedores otavaleños, se los puede observar en la plaza elaborando bufandas o gorras; productos que se tejen a mano y no necesitan mucha inversión en medios de producción y mano de obra. Esto puede considerarse como una de sus estrategias comerciales, ya que, tejer en la plaza algunos de sus productos crean la impresión de una producción artesanal/manual por gente otavaleña. Y a la vez es continuar la producción y optimizar los tiempos.

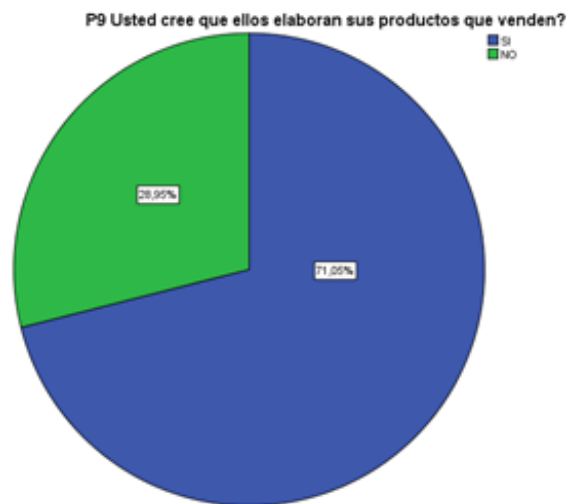


Gráfico 9 Percepción del origen del producto otavaleño

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de encuesta virtual

Esta impresión se ve reflejada en el gráfico 9 correspondiente a la encuesta virtual, en el cual podemos observar que los participantes creen en un 71% que los comerciantes otavaleños elaboran los productos que ofrecen en la plaza. El alto porcentaje refleja una seguridad en los consumidores sobre la “autenticidad” de los productos que venden los comerciantes otavaleños.

2.2.4 Diseño

Para los comerciantes otavaleños, los símbolos que se reflejan en los productos otavaleños siempre deben ser los tradicionales porque consideran que es lo que les gusta a los clientes, sin embargo, otra de sus estrategias económicas es innovar los productos incorporando los símbolos tradicionales. Así lo mencionan los comerciantes:

“Nos toca sacar lo que sale a la moda con nuestros dibujos de alpacas y llamas. Es importante mantener estos símbolos, porque los clientes buscan estos dibujos y estos colores.” (Juana Santillán)

“Nosotros vendemos lo tradicional, siempre es lo tradicional, es lo que atrae a los turistas.” (Segundo Maldonado Ajala)

Lo que corresponde a la percepción del consumidor en temas de diseño



conservar o innovar sus productos	
¿piensa que deberían innovar o conservar el diseño?	porcentaje
Si (innovar)	59,00%
No (conservar)	40,10%
Percepción del consumidor acerca de innovar o conservar los productos otavaleños	
conservar lo tradicional	36,10%
innovar/ variedad de productos	50,00%
no responde	13,90%

Tabla 3 Tipo y utilidad de los productos otavaleños

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la encuesta virtual

La conservación e innovación de sus productos sin duda responde a la percepción del cliente, por lo que, aparte de preguntar si deberían innovar o conservar sus diseños también queremos saber la razón a la que estaría ligada su exigencia. En la tabla 3 podemos observar que el 59% opina que sí deberían innovar y sacar nuevos productos; estos consumidores son parte del 50% que considera que deben ofrecer más variedad y no repetir lo mismo. Sin embargo, el otro 40% opina que se debe conservar el diseño de los productos. Un 36% de los encuestados, consideran que se debe conservar por tradición y un 13,9% no responde.

3. Estrategias socioculturales

En esta sección: estrategias socioculturales, se explica cómo la identidad y recursos culturales del comerciante otavaleño constituyen una estrategia para permanecer en un espacio público urbano.

3.1 Identidad de lugar

En la plaza San Francisco se puede observar, que las casetas de los comerciantes otavaleños se encuentran ubicadas de manera conjunta (gráfico 10), lo que genera una estrategia de imagen. Puesto que, tanto la similitud y colorido de sus textiles como la presencia de los comerciantes con su vestimenta tradicional, causa una mayor atención para quien recorre este lugar.

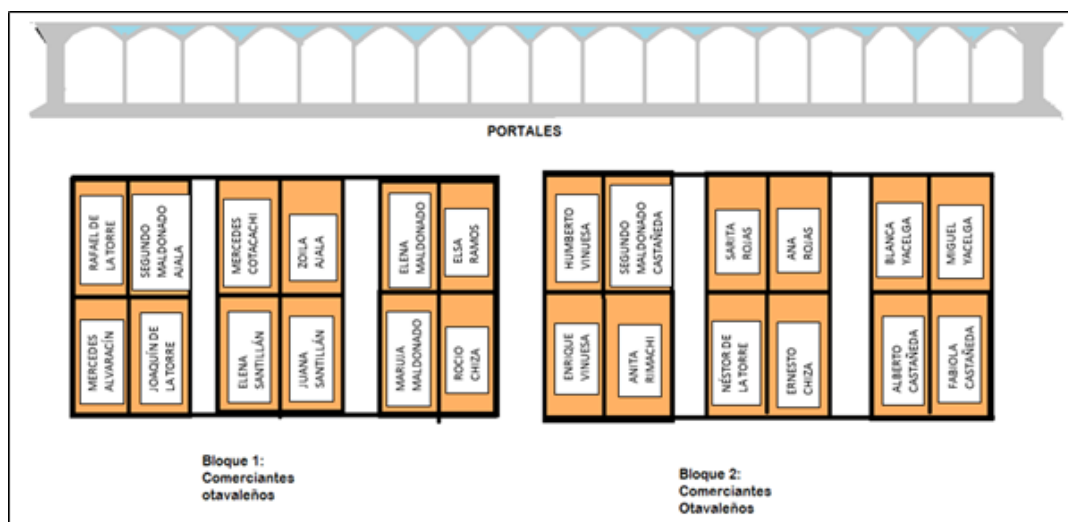


Gráfico 10 Propietarios de las casetas de productos otavaleños
Nota: Propia, 2020

Por eso, para los propios comerciantes el estar en un espacio abierto les resulta una estrategia porque de esa manera sus artesanías sobresalen, palabras de Mercedes Albarracín y Segundo Maldonado:

“Somos más visibles porque el otavaleño es llamativo por las artesanías. Nuestras artesanías son bonitas y poco a poco van creciendo”

“Se necesita siempre aire libre ¿usted ha escuchado la plaza de ponchos en Otavalo? Esa plaza está al aire libre, así se necesitaba en Cuenca.”

Y coincidiendo con lo ya mencionado, los participantes virtuales responden con un 39% que la presencia de los otavaleños es lo más atrayente de la plaza San Francisco seguido de un 29% que considera que la infraestructura, resultado de la

remodelación, es lo que resalta más en este lugar y un 18% que creen que las casas coloniales llaman la atención. (gráfico 11)

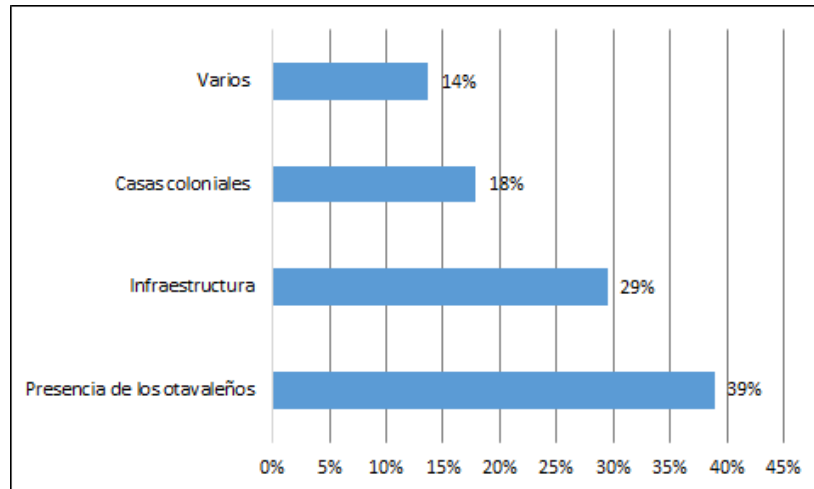


Gráfico 11 Percepción de lo más llamativo en la plaza San Francisco
Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los comerciantes otavaleños

En la plaza San Francisco existen diferentes actividades ligadas al comercio, lo cual provoca que exista una heterogeneidad de actores. De acuerdo, a la encuesta virtual, uno de los actores que sobresalen en la plaza San Francisco son los comerciantes otavaleños, tanto así que la gente local le ha puesto nombre a la plaza relacionándola a ellos como “la plaza de los otavaleños”. (gráfico 12)

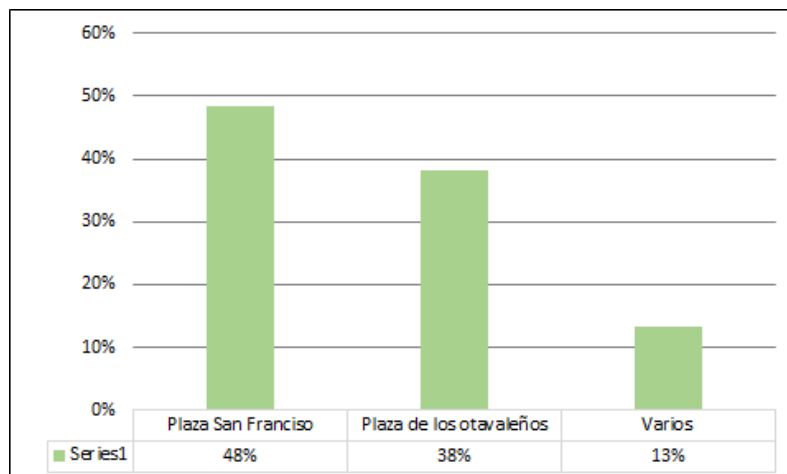


Gráfico 12 Percepción e identificación del nombre de la plaza San Francisco
Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los comerciantes otavaleños



Es evidente que existe una “apropiación” social en la plaza San Francisco a través de connotaciones simbólicas de los comerciantes otavaleños, percepción de los participantes virtuales. Sin embargo, para los comerciantes no existe un sentimiento de apego al lugar. Porque cuando se encontraba en remodelación la plaza, los comerciantes otavaleños fueron reubicados en el EDEC (Empresa Pública Económica de Cuenca) para comercializar sus productos, lo cual les resultó un lugar rentable.

¿Si a usted le dieran a escoger entre el EDEC o la plaza San Francisco cuál escoge?

“Yo, escojo EDEC porque vendía más. Estuvimos alrededor de tres meses. Tuvimos la misma cantidad de extranjeros y personas locales, todos mis compañeros vendieron su mercadería.” (María Juana Santillán)

“Para mí, mejor en el EDEC porque hubo más gente en comparación del portal. La gente veía nuestras cosas, los colores y compraban.” (María Elena Maldonado)

“El EDEC, porque había más movimiento en ventas” (Segundo Maldonado)

“En el EDEC, porque el espacio fue grande y abierto ya con eso la gente nos compraba. (Ángel Chiza)

En base a las percepciones de los comerciantes otavaleños, se determina que para estos actores el espacio es únicamente un instrumento para alcanzar sus beneficios económicos.

3.2 Recursos étnicos

Los recursos étnicos que identificamos como estrategia para los comerciantes otavaleños dentro de su actividad económica se basan en el uso de la vestimenta tradicional y el uso del idioma natal de los otavaleños, el Kichwa.

3.2.1 Vestimenta tradicional



Nota: Elaboración propia

Hay perspectivas divididas por género con respecto a la vestimenta tradicional. Las mujeres comerciantes otavaleñas son quienes “aseguran” que la vestimenta tradicional llama la atención de posibles clientes especialmente de extranjeros (nacionales e internacionales). Teniendo en cuenta la percepción de mujeres comerciantes:

“Sí, sí, eso sí. A la gente les gusta mucho nuestra vestimenta, aparte de que nos compran, ellos nos preguntan sobre nosotros y toca darles explicaciones para que nos vayan conociendo. Gracias al internet ellos vienen con una curiosidad o un interés” (Juana Santillán)

“Claro, porque si usted no está con la vestimenta tradicional, no se detienen para comprar o preguntar. Nos admiran porque usamos collares, blusas y anacos.” (Elena Maldonado)

“Cuando los turistas vienen me toman fotos y me compran alguna cosa, pero fotos gratis no les dejo.” (Mercedes Albarracín)

Por el contrario, los hombres comerciantes otavaleños afirman que lo que atrae a los clientes es el espacio de exposición de sus coloridos y variados productos. Para los comerciantes hombres no hay diferencia en el nivel de ventas entre mujeres y hombres que usen o no la vestimenta tradicional, a juicio de uno de los comerciantes:

“Creo que se venden de igual manera las personas que están vestidas de manera tradicional y las personas que usan otras prendas. Creo que, para el cliente eso no es importante, pero para nosotros sí” (Segundo Maldonado Ájala)



Es importante señalar que en la observación participante pudimos conversar con personas que trabajan en los almacenes de los portales de la calle San Francisco. En estos locales le otorgan un sentido instrumental a la vestimenta tradicional del otavaleño como: *uniforme*, ya que lo usan mujeres que quieren trabajar en estos locales, pero no pertenecen a la cultura. Podemos identificar que los propietarios del local usan la vestimenta como estrategia para atraer la atención de posibles clientes. Así lo señala una señorita que labora en una de las casetas:

Observador: ¿Por qué el día de hoy no usa su vestimenta tradicional?

Observado: "Porque ciertos días usamos el uniforme". (DC-08/03/20)

Percepción de los participantes ante la vestimenta tradicional otavaleña:

USO DE LA VESTIMENTA TRADICIONAL OTAVALEÑA	
¿Le llama la atención su vestimenta?	porcentaje
si	88,90%
no	11,10%
¿por qué considera que conservan su vestimenta tradicional?	
Cultura/identidad	93,40%
Atractivo para turistas	4,40%
No responde	2,20%

Tabla 4 Percepción de la vestimenta tradicional

Nota: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por los participantes de la encuesta virtual

De acuerdo a la tabla 4, para el 89% de consumidores la vestimenta tradicional otavaleña les llama la atención; el 11,1% no les llama la atención este rasgo étnico. El alto porcentaje indica que la vestimenta tradicional funciona como estrategia para vender un producto otavaleño. En función a la tabla 4, el 93% relaciona la vestimenta tradicional con su cultura e identidad, es decir, su vestimenta ayuda a distinguirlos y visualizarse en el espacio.

3.2.2 Idioma natal

El idioma original del otavaleño es el quichua. Este rasgo étnico constituye una estrategia de comercio que funciona como un "arma de doble filo", ya que otorga facilidades internas como resolver problemas de su negocio en su propio idioma sin



que el “otro” lo entienda, pero también le ocasiona dificultades externas comunicativas como: negociar precios, dar información del producto o crear impresión sobre el cliente.

Los comerciantes se han tenido que adaptar y crear estrategias de mercadeo con respecto a la comunicación con el cliente. El español lo conocen y lo aprendieron desde la primera generación que llegó a la ciudad. A diferencia de otros idiomas, han tenido que aprender palabras necesarias para hablar con personas de distintos países y lograr una venta (en caso de que no vengan con un guía turístico). Así lo afirman comerciantes en las entrevistas:

“Con gente de Estados Unidos, de Europa, ingleses, alemanes, italianos, ya conocemos algunas palabritas para hablar y hacemos la venta” (Juana Santillán)

“Bueno unas palabras si les llegamos a entender más o menos los precios, pero ya para conversar tipo de color, el tamaño o cosas como esas ya no entendemos muy bien.” (Elena Maldonado)

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, se puede determinar que las redes sociales (relaciones de parentesco, afinidad, origen comunitario e intereses compartidos) y el capital social son elementos claves para entender las dinámicas que construyen los comerciantes otavaleños para insertarse en el mercado (Kyle 2001; Sarabino 2005).

Una de estas dinámicas según Hurtado (2016) es el proceso migratorio. Aquí el papel de las redes es bastante dinámico pues permite al otavaleño obtener información sobre dónde viajar, los espacios con mayor posibilidad de negocio, en qué invertir y demás. Analizando lo mencionado, se determina el papel importante de los comerciantes pioneros, pues son ellos quienes permiten que muchos puedan involucrarse en el comercio y el negocio, lo que se identificó de forma recurrente en el discurso de los comerciantes otavaleños (entrevistados). De esta manera, queda comprobado que el capital económico es, sin duda, importante para comenzar un



negocio, pero sobre todo es el papel del capital social lo que les permite movilizarse y consolidarse social- económicamente en un lugar determinado.

Una vez efectuado el proceso migratorio, se tiene como resultado evidente un espacio construido por redes familiares o sociales. Ahora bien, el hecho de incorporar miembros familiares en la actividad económica (comercio artesanías y/o textiles) no es un hecho casual, sino que responde a un beneficio económico (Kyle 2001; Sarabino 2005; Céleri y Lara 2012; Mendoza y Moncayo 2012; Maldonado 2015; Hurtado 2016; Estrada 2017). Este aspecto tiene puntos de conexión con el estudio, pues se constató que los comerciantes otavaleños llegan a construir una especie de empresa familiar, la cual es repartida (heredada) entre abuelos, padres, hijos y demás familiares provocando de manera consciente o inconsciente el involucramiento a esta actividad económica para así asegurar la continuación del negocio familiar. Aun así, entre los hallazgos de este estudio, se pudo verificar que los hijos empiezan a considerar otras actividades y no necesariamente continúan con la tradición familiar.

Maldonado (2015) plantea que en este negocio familiar los roles que se desempeñan no son predeterminados; al contrario, todos realizan las mismas actividades, un día puede ser productor como vendedor, lo cual genera mejores ingresos y ampliación de su negocio, justamente un elemento que se percibió en este estudio. Es significativo resaltar la participación activa de las mujeres otavaleñas en el negocio.

La asociación de “Tejidos Otavaleños” es otra forma de organización social de los comerciantes otavaleños, ya que para ellos es una ventaja pertenecer a la asociación debido a que cuando se presentan amenazas, lo resuelven como grupo, garantizando el interés colectivo e individual. De esta forma, coincidiendo con Cajisaca y Gómez (2017) quienes plantean que el recurso de organización es útil para alcanzar diversos beneficios grupales.

Sin embargo, actualmente la asociación ya no tiene poder para decidir quién ocupa el espacio o temas referentes, ya que esto es dependencia del municipio. Por esta



razón, se percibe la existencia de una inestabilidad de relaciones (salida de socios) y diversas situaciones de conflicto. Pues para el comerciante otavaleño, ya no es conveniente ser parte de la asociación porque ya no le deja beneficios, provocando que esta se debilite.

Otra dinámica que desarrollan los comerciantes otavaleños para insertarse en el mercado es la ocupación de un espacio físico. Para Maldonado (2015) en su análisis sobre los comerciantes otavaleños en Colombia, considera que la cultura otavaleña por lo general se ubica en espacios abiertos como las plazas centrales de la ciudad, permitiendo que los observadores comparen objetos y prendas elaboradas directamente por los artesanos. Por lo cual, responde a la decisión racional de los comerciantes otavaleños de permanecer en la plaza San Francisco debido a que, es un lugar central y comercial.

Además, para esta autora los comerciantes otavaleños tienen la capacidad de crear nuevos espacios sociales y comerciales gracias a las redes familiares, al tipo de mercancías y la redirección de estos elementos para su beneficio. Con lo cual también se coincide, ya que la cultura otavaleña por años se mantuvo en un espacio que no era destinado para la actividad comercial (Portal de San Francisco). No obstante, se les permitió debido a que sus rasgos culturales generan que la plaza San Francisco adquiera un valor cultural y turístico conservando el valor patrimonial del centro histórico de Cuenca. Ajustándose a los resultados del proyecto: Rehabilitación de la plaza San Francisco (2016) donde puntualizan que la UNESCO solicita que, los comerciantes otavaleños no deben ser reubicados, pues caso contrario se estaría atentado contra el patrimonio intangible de la plaza San Francisco.

Por consiguiente, este estudio determina que los comerciantes otavaleños han obtenido una especie de ventaja pública, porque se le permitió prácticamente privatizar un espacio público con la actividad comercial (artesanías y/o textiles). Es importante a su vez, exponer que el *status* que han creado los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco no genera conflictos con los demás



comerciantes; al contrario, se percibe un juego de intereses y/o beneficios a nivel colectivo.

Por otra parte, se distingue como para los comerciantes otavaleños la plaza San Francisco es sin duda, su lugar de trabajo, pero también es un espacio social de interacción. Para Hidalgo (2000) las personas desarrollan sentimientos afectivos hacia el lugar donde nacen y viven, y este lugar cumple una función importante en sus vidas. Ello no se refleja en este estudio. Ya que, por medio del discurso de los comerciantes se verificó que, si tuvieran la oportunidad de trasladarse a otro lugar, lo hicieran, siendo esta una decisión racional porque prima ante todo sus intereses (maximizar beneficios) sobre cualquier apego de lugar.

Ordoñez (2008) señala la actividad económica del otavaleño como una fuente de ingresos que estimula el orgullo de pertenecer a un grupo indígena; gracias al “nicho etnoeconómico” que construyeron pasaron de formar parte de una población discriminada a ser apreciados por su prosperidad económica. Esto podría traducirse en la reafirmación identitaria o pureza cultural que sugieren Figoli, Fazito (2009), Bava y Capone (2010). Sin embargo, a diferencia de lo que plantean estos autores podemos observar que los comerciantes otavaleños de la plaza San Francisco son actores sociales que se insertan al mercado utilizando sus recursos étnicos no en el sentido romántico o simbólico sino más bien como emprendedores estrategias que justifican la conservación de su ocupación laboral en la que convergen tanto sus razones económicas como culturales.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos podemos reconocer la premisa del uso de la identidad étnica por los comerciantes otavaleños para insertarse en el mercado. Por ello, ahondaremos en las diferentes estrategias socioculturales que son activadas por los comerciantes otavaleños, en función de la pertenencia étnica, en los contextos urbanos. Concordando con lo señalado por Sobczyk y Soriano (2016) la etnicidad goza de una vertiente estratégica e instrumental, que plasma los procesos de negociación identitaria que pueden ser evocados o no dependiendo de las circunstancias. En esta investigación se pudo constatar que los comerciantes



otavaleños utilizan sus rasgos étnicos capturando su significado e importancia para beneficiarse de ellos por su vestimenta e idioma original y mediante sus productos.

El uso del idioma natal tiene una visión más utilitarista, consideran que han de manejarse aquellos idiomas que aumenten las oportunidades laborales y económicas entre ellos el castellano principalmente. Sobczyk y Soriano (2016) creen predominantemente que las capacidades lingüísticas perseguidas por cada uno deben ajustarse al criterio de su utilidad para fines laborales. Sarabino (2007) en su estudio de élites kichwa, en cuanto al idioma, afirma que el indígena urbano es trilingüe incluso hablan hasta cuatro y cinco idiomas, y esto ha permitido que se desenvuelven de mejor manera frente a los demás. Coincidiendo con lo señalado, los comerciantes otavaleños hablan kichwa de manera interna y usan el castellano para comunicarse con los clientes, e incluso empiezan a adaptarse a otros idiomas con clientes internacionales.

La percepción de la vestimenta tradicional permite al comerciante “convertirse” en otavaleño para manifestar sus referentes étnicos si la situación lo requiere. Por ello, la vestimenta tradicional también cumple una función estratégica. Colloredo-Mansfeld (1998) señala en su estudio que el hecho de que los otavalos en la vida diaria puedan vestir prendas urbanas solo distorsiona lo que quiere ver el público. Por ello Colloredo observó que, en California, a pesar del calor, los músicos kichwa, durante sus espectáculos, vestían ponchos de lana. Para los consumidores no tenía mucha importancia si es California o los Altos Andes: el indígena debe permanecer indígena esté donde esté. De esta manera, en esta investigación también podemos observar que el comerciante otavaleño opta por reflejar una “imagen autóctona” desde los comerciantes hasta los productos que ofrece, en este caso la venta de textiles y artesanías otavaleñas.

El consumo de un producto otavaleño radica en vivir una experiencia de turismo. Coincidiendo con Muenala (2015) de acuerdo a su experiencia vivida en Otavalo, puntea a las artesanías como un producto turístico resultado de un turismo artesanal. Para Jaume (2002) las personas que visitan estos sectores buscan lo



“hecho a mano” y reconocer los beneficios de conseguir algo único, original y con identidad. Las artesanías son consideradas por el turista como experiencias tangibles de su visita. De ahí se origina otra de las estrategias económicas del comerciante otavaleño en sus productos.

Los otavaleños son muy conscientes de la demanda de lo “auténticamente” indígena (G^a Canclini, 1989), o puramente “andino”. Por esta razón, los otavaleños motivados en la demanda de sus productos tienen la necesidad de construir una imagen para convencer a los clientes que “resisten” o permanecen como indígenas otavaleños. Muenala (2015) afirma que el mayor atractivo de esta actividad, es el valor agregado que dan al producto o prenda para hacer ver que es un producto “casi artesanal y simbólico”. Es, por tanto, que los productos otavaleños que se comercian en la plaza San Francisco son productos que responden a la demanda de la clientela entre innovar y conservar su tradición con diversas modalidades de cultura urbana y masiva, ya que, tener productos estándar/masificados permite ver un mercado que no es tan rico en creatividad.

Sobczyk y Soriano (2016) señalan “incoherencias” que coinciden con nuestro trabajo entre los productos y los comerciantes. Estas quejas se producen en situaciones en que los otavaleños se “atreven” a vender productos que no habían sido producidos en Los Andes y/o producción original. Coincidiendo con lo mencionado los comerciantes otavaleños preferirían adquirir productos similares más baratos para hacerlos pasar como suyos, pero no lo hacen ya que, los clientes los identifican y pierden su credibilidad. No obstante, los comerciantes no descartan la posibilidad de cambiar la calidad de sus productos por otros similares, ya que generar más rentabilidad a su actividad económica les produce más ganancia y por lo tanto más ingresos.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En base a los resultados se puede determinar que la permanencia de los comerciantes otavaleños por más de cincuenta años en la plaza San Francisco es explicada por tres estrategias: organizativas, económicas y socioculturales.

Por medio de las estrategias organizativas los comerciantes otavaleños se han consolidado socialmente en la plaza San Francisco asegurando así, su permanencia en este lugar. Dentro de estas estrategias se identificaron dos factores importantes. Primero, la incorporación de miembros de la familia a la actividad comercial, responde a una estrategia en la que prima lo económico, pero no quita que pueda haber lógicas de solidaridad. Puesto que, las redes que se han construido entre las familias, son las que les han permitido ampliar el negocio y generar mayores ganancias. Probando así, que los comerciantes otavaleños, como sujetos, buscan en su alcance oportunidades para maximizar sus ingresos. Segundo, pertenecer a la asociación de “tejidos otavaleños” resultó en su momento un beneficio, ya que, a través de esta, aseguraban su estadía en la plaza. Pero en la actualidad, la asociación perdió poder, dejando como resultado el abandono de varios socios. Comprobando así, que el comerciante otavaleño busca, en su mayoría, medios para asegurar sus intereses.

Las estrategias económicas responden a cómo la actividad económica se ha podido desarrollar en el espacio público urbano: plaza San Francisco. Por lo que, se identifica dos factores: el uso del espacio público y la comercialización de productos otavaleños. En cuanto al uso del espacio público se determinó que, los comerciantes otavaleños permanecen en la plaza San Francisco por ser un lugar comercial y público, siendo este, un instrumento para desarrollar su actividad comercial. Con referencia a la comercialización de productos otavaleños los comerciantes han desarrollado tácticas mercantiles las cuales se basan en: precio,



calidad y diseño. Estas tres tácticas han sido desarrolladas para mantener la rentabilidad de la actividad económica.

Las estrategias socioculturales son recursos que activan la cultura otavaleña para beneficiarse económicamente de ellos. Se han identificado dos estrategias socioculturales: la identidad de lugar y los recursos étnicos. Primero, la identidad de lugar se construye en base a la simple presencia del comerciante otavaleño sumado al comercio de textiles y artesanías. Estos dos factores provocan mayor visibilización de la cultura otavaleña sobre otros comerciantes dentro de este espacio público, otorgando así, una identidad de lugar, ya que se nombra de manera coloquial “plaza de los otavaleños”. Segundo, la activación de recursos étnicos entre estos la vestimenta, el idioma natal y tipo de productos (textiles y artesanías). Estos tres factores provocan una imagen de “autenticidad” y “exótico” particularidades para ejercer un turismo cultural. El comerciante otavaleño le vende al consumidor una experiencia cultural mediante los recursos que posee en el que sobresale su intención económica sobre su vitalidad cultural.

Es importante señalar que al inicio de la investigación nuestra reacción inmediata era lamentar la resistencia de la identidad cultural otavaleña, la subordinación de los productores al gusto de consumidores urbanos y turistas, así como la permanencia lejana a su lugar origen. Por medio de esta investigación hemos observado que el comerciante otavaleño se mueve con fluidez del lugar de origen a otros destinos nacionales e internacionales; pasan del kichwa al español y prematuramente a otros idiomas con muy poca dificultad y cruzan de su cultura popular a ser parte de entretenimientos masivos. Comprendimos que nuestra preocupación por la pérdida de sus tradiciones y costumbres no era compartida por aquellos comerciantes que se movían sin conflictos entre distintos sistemas culturales.



RECOMENDACIONES

Se considera pertinente incluir más estudios multidisciplinarios en torno a las culturas indígenas. En otras palabras, no limitar la identidad como tema central cuando se trata de investigaciones sobre las actividades que desempeñan las diferentes culturas indígenas.

Otra recomendación sería que futuros investigadores continúen con estudios sobre los comerciantes otavaleños ubicados en la plaza San Francisco. Un tema importante que requiere atención es: la participación de jóvenes en el negocio familiar. Lo cual, puede generar la estabilidad o la inestabilidad futura del negocio de las artesanías y textiles en esta plaza.

Además, se recomienda que exista una mayor participación e involucramiento de los comerciantes otavaleños en la asociación de “Tejidos otavaleños”. Es decir, dirigir a investigaciones sobre la organización social y el clima organizacional.

Sería interesante también ahondar en la perspectiva de uso y consumo de las personas que adquieren productos de culturas populares. Ya que, limitando nuestra investigación a sus objetivos principales, despierta el interés de las razones en las que se basa el consumo de lo “popular” sobre lo “masivo” por parte del público que lo compra. Las justificaciones de un consumidor se podrían abordar desde distintas perspectivas y capitales que componen una sociedad de consumo y su capacidad de resistencia con lo subalterno.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, T. y De Freitas, J. (2006). "Hacia la comprensión del uso de los espacios públicos privados en los territorios populares contemporáneos". *Cuaderno urbano: espacio, cultura y sociedad*, 5: 217-234.

Barth, F., (corp.)1976. Los grupos étnicos y sus fronteras. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z., & Vecchi, B. (2007). *Identidad*. Losada.

Bava, S. y Capone, (2010) «Religions transnationales et migrations: regards croisés sur un champ en mouvement». *Autrepart* 4: 3-15.

Benavides, M. y Restrepo, C. (2015). Métodos en investigación cualitativa: triangulación, *rev.colomb.psiquiatr.* vol.34 no.1 Bogotá.

Bourdieu, P. (2011). Las estrategias de la reproducción social. Buenos Aires: Siglo XX.

Borja, J. (2000). Laberintos urbanos en América latina. Espacio público y ciudadanía. Quito: Abi-yala.

Bourdieu, P. (1971). "El mercado simbólico de bienes". *L'Année Sociologique*, 22, 49-126.

Bourdieu, P. (1978). "Capital simbólico y clases sociales". *L'Arc*, 72, 13-19.

Bourdieu, P. (1979). Algérie 60. Estructuras económicas y estructuras temporales. París: Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1985) "Diálogo sobre historia cultural", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*.

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados de la capital cultural. *sociológica*, 11-17.

Bourdieu, P. (1989). La nobleza del Estado: Grandes écoles et esprit de corps. París: Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1991). El sentido práctico. Madrid: Taurus, 1980.

Bourdieu, P. (1994). Razones prácticas: sobre la teoría de la acción. París: Seuil

Bourdieu, P. (2000) Cosas dichas. Gedisa. Bs. As.



Bourdieu, Pierre (2001). Ciencia de la ciencia y reflexividad. París: Raisons d'Agir.

Cajisaca, N. y Gómez I. (2017) Participación del Gremio de Tejidos Otavaleños en la toma de decisiones para la rehabilitación de la plaza San Francisco en la ciudad de Cuenca, Universidad de Cuenca.

Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. II: El poder de la identidad. Madrid. Alianza Editorial.

Céleri, D y Lara, J. (2012) "Solidaridad étnica y capital social. El caso de los comerciantes migrantes kichwa-otavalo en Madrid y La Compañía", Procesos 36, Revista Ecuatoriana de Historia, Quito.

Coleman, J. (1990). "Rationality and society", Rationality and society Vol. 1 . no.

Colloredo-Mansfeld, R. (1998) «'Dirty Indians', Radical Indígenas, and the Political Economy of Social Difference in Modern Ecuador». Bulletin of Latin American Research 17 (2): 185-205.

Córdova, G y Romo, M. (2015). Espacio urbano y actores sociales en la Ciudad de Chihuahua: ¿Mutua reconfiguración?, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana Baja California.

De Vidas, A. (2002). Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes: identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador. Editorial Abya Yala.

De Vos, G. y Romanucci R. (1982). Ethnic Identity. Cultural Continuity and Change, Chicago: The University of Chicago Press.

Desai, G. (2011) «Between Indigeneity and Diaspora: Questions from a Scholar Tourist». Interventions 13 (1): 53-66.

Eljuri, G (2016). Estudio antropológico para la propuesta de rehabilitación urbano arquitectónica de la plaza San Francisco y vías adyacentes. UcuenaEp.

Fernández, J. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. Papers: revista de sociologia, 98(1), 0033-60.



Figoli, L. y Fazito D. (2009) "Redes sociales en una investigación de migración indígena: el caso de Manaus", R. Bras. Est. Pop., v. 26, nº 1: 77-95.

García Canclini, N. (1984), "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", NUEVA SOCIEDAD NRO.71, MARZO- ABRIL DE 1984, PP. 69-78.

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México.

García Canclini, N. (2006). La globalización: ¿productora de culturas híbridas? In *Construyendo colectivamente la convivencia en la diversidad: los retos de la inmigración* (pp. 81-94). Universidad Libre para la Construcción Colectiva (UNILCO).

Garcia, F. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Elsevier Vol. 31. Núm. 8. Páginas 527-538.

Gerth, J. Hans y Mills, C. Wright (1970). *From Max Weber: Essays in sociology*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México*, 5-8.

Gramsci, A. (1961). Observaciones sobre el folklore. *Literatura y vida nacional*, 329-336.

Guidieri, R. (1984) "la abundancia de los pobres, seis ideas críticas sobre antropología, Editions du Seil, Paris.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Hidalgo, C. (1998) "Apego al lugar: ámbitos, dimensiones y estilos" DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA COGNITIVA, SOCIAL Y ORGANIZACIONAL, Universidad de Laguna.

Hoyos, R. T., & Arias, J. C. (2008). La práctica del regateo como expresión de una tradición comercial en los Centros Comerciales Sanandresito y el Centro Galerías Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 34). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.



Jaume, C. (2012). Turismo artesanal 3 factores y 3 ventajas. Recuperado de: <http://www.caterinajaume.es/turismo-artesanal-3-factores-y-3-ventaja>.

Korovkin, T. (2001) «Reinventing the Communal Tradition: Indigenous Peoples, Civil Society, and Democratization in Andean Ecuador». *Latin American Research Review* 36 (3): 37-67.

Kyle, D. (2001). "La diáspora comercial de Otavalo: capital social y emprendimiento transnacional", Repositorio Digital FLACSO, Quito.

Kyle, D. (2003). La globalización desde abajo. Transnacionalismo inmigrante y desarrollo la experiencia de Estados Unidos, México, Miguel Ángel Porrúa/FLACSO México.

Licona, E. (2007). Habitar y significar la ciudad. Puebla: Conacyt y Casa Abierta al Tiempo.

Linn, N. (2001), *Social Capital. Theory and research*, Aldine de Gruyter, New York.

Lomnitz, L. (2015). *Cómo sobreviven los marginados*, Siglo Veintiuno Editores, México.

Lynn, W. (1981) "Desarrollo Otavaleño, Etnia e Integración Nacional", *América indígena*, vol. XLI, 2, 1981, P. 322.

Maldonado, T. (2015). Kichwa otavalos en México Viajeros y comerciantes modernizadores en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social, México.

Martínez M. (2001). La investigación cualitativa etnográfica en educación. México: Trillas. p. 65-68.

Mendoza, G. y Moncayo, L. (2012). Estudio iconográfico de la cultura otavaleña en su manifestación gráfica textil, ESPOL.

MINVU, Ministerio de Vivienda y Urbanismo (2013). *Guía del Diseño del Espacio Público*. Autores: HARRISON, Francisco, SWAIN B. Santiago.

Morin, E. (2001). *L'identité humaine*. París: Seuil.

Morse J. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 147-151.

Ordóñez, A. (2008) «Migración transnacional de los kichwa otavalo y la fiesta del Pawkar Raymi», en *Al filo de la identidad: La migración indígena en*



América Latina, Alicia Torres y Jesús Carrasco, eds., pp. 69-89. Quito: FLACSO.

Páramo, P. (2007). El significado de los lugares públicos para la gente de Bogotá. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Páramo, P., Burbano A. (2014) Los usos y la apropiación del espacio público para el fortalecimiento de la democracia (Revista de Arquitectura), Universidad Católica de Colombia Bogotá, Colombia.

Pérez, E. (2004). Percepción del espacio público. Revista Bitácora urbano territorial, vol. 1, núm. 8., pp. 27-31.

Pieterse, J. N. (2001). Hybridity, so what?. *Theory, Culture & Society*, 18(2-3), 219-245.

Portes, A. (1995) "Economic sociology and the sociology of immigration: a conceptual overview", en Portes(ed.), *The economic sociology of emigration, essays on networks, ethnicity, and entrepreneurship*, Russell Sage Foundation, New York.

Ramirez J., (2005). *Dimensiones y características del capital social en Guadalajara* (tesis posgrado), Universidad Iberoamericana, México, D.F

Romero, C.,(2016). *Espacios públicos y calidad de vida urbana. Estudio de caso en tijuana, Baja California*, Colegio de la Frontera Norte, México.

Ruiz, A. B. (2015). *Tejedores de mapas: una familia kichwa otavaleña en la migración transoceánica*. FLACSO Ecuador.

Sarabino, Z. (2007) "El proceso de constitución de las élites indígenas en la ciudad de Otavalo". Facultad latinoamericana de ciencias sociales, FLACSO. Ecuador.

Schlack, E. (2007). Espacio Público. ARQ, núm. 65, Abril, 2007. pp.25-27. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

Sciolla, L. (1983). *Identidad Torín* (Italia): Rosemberg & Sellier.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, Thomson Learning.

Skeggs, B. (1997). *Formación de clase y género: volverse respetable*. Londres: Sage.



Sobczyk, R. (2015). «El indígena tiene que estar siempre innovando»: transformaciones de la etnicidad de la diáspora comercial de Otavalo/«Indígena Always Has to Innovate»: Transformations of Ethnicity of the Otavalo Trade Diaspora. *Revista Española de Antropología Americana*, 45(2), 457.

Stephen, L.(2007) Transborder lives. Duke University Press.

Streb, J. M. (1998). *El significado de racionalidad en economía* (No. 139). Argentina: Universidad del CEMA.

Terán, M., & Kollita, W. (2015). Desarrollo de una nueva línea de productos y accesorios artesanales en cuero y tapiz, para promover y dinamizar la artesanía otavaleña y el emprendimiento familiar “Malky Artesanías” enfocado a diseños andinos, combinando con los modelos contemporáneos que demanda el turista local y extranjero (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).

Thompson, John B. (1998). Ideología y cultura moderna, México, Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco.

Throsby, D. (2008). Economía y cultura. México: Conaculta.

Torres, E. (2009). Apropiación versus usos del espacio público; en La ciudad viva. a partir de: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3465>.

Valcuende del Río, J.; Vásquez P.; Hurtado, F. (2016) “Indígenas en contextos urbanos. Cañaris, otavaleños y saraguros en la ciudad de Cuenca (Ecuador)”, Repositorio Digital FLACSO, Quito.

Valera, S. (1999) “Espacio Privado, espacio público: dialécticas urbanas y construcción de significado.” en Public Art Observatory. Universidad de Barcelona.

Vidal, T. y Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36 (3), 281-297.

Wallerstein, Emmanuel, 1992. “Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System”. En Mike Featherstone (ed.), 1992, *Global Culture*. London: Sage Publications. pp. 31-55.



Yin, R. (1994). Investigación sobre estudios de casos. Diseño y métodos. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

Anexo 1. Operativización de variables

Matriz de Operativización			
Objetivo general	Objetivos específicos	Categoría de análisis	Conceptualización
Analizar las estrategias económicas y sociales que despliegan los comerciantes indígenas Otavaleños y que influyen en la ocupación del espacio público urbano de la Plaza San Francisco.	Identificar los estrategias económicas y sociales de la actividad económica que se desarrollan en la Plaza San Francisco.	Espacio	Espacio público (plaza) ocupado durante 50 años
		Identidad	Expresión que tiene cada persona acerca de su pertenencia a ciertos grupos, territorio o cultura.
		Organización social	Se refiere a los modos de vida comunal y estructuras socioculturales.
	Describir y entender las estrategias económicas y	Apropiación del lugar	Implica usar el espacio durante un periodo de tiempo



	sociales que se desarrollan en la actividad comercial de los Otavaleños.	Uso del espacio público	A través del uso rutinario le otorga su verdadera función y construye significado al espacio.
		Identidad del lugar	La identidad personal del individuo se construye en relación con su entorno físico.
		Capital social y económico	La totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo
		Capital cultural y simbólico	<p>El capital cultural son las reservas de símbolos que toda comunidad posee como herramientas de distinción.</p> <p>El capital simbólico es el “prestigio o carisma” de un de un agente o colectivo que percibido por agentes sociales son capaces de verlo y reconocerlo.</p>
		Identidad cultural	La identidad cultural es la concepción interiorizada por los sujetos, en función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos.



Anexo 2. Ficha socioeconómica

FICHA SOCIOECONOMICA

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca de la carrera de Sociología, la presente ficha tiene como finalidad: conocer la condición social y económica de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco. La cual contribuye a nuestro trabajo de titulación que se refiere a: “ Estrategias sociales y económicas de los comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de Cuenca: Plaza San Francisco”. Los datos obtenidos de dicha ficha se utilizarán de manera confidencial y para fines exclusivamente académicos.

Ficha Socioeconómica				
Sexo	M_____	F _____	Edad	_____
	sin estudios	_____	Ciudad de origen (natal)	
Nivel Escolaridad	primaria	_____		
	secundaria	_____		
	tercer nivel	_____		
	tercer nivel o más	_____		
Estado civil	soltero _____	casado _____	divorciado _____	viudo _____
LUGAR				
Años que trabaja en la plaza				
Cuántos puestos tiene en la plaza				
Cuanto es el valor de arriendo por la caseta	hasta \$25_____	\$50_____	\$75_____	\$100 o +_____
ORGANIZACIÓN				
Número de integrantes en la familia		Cuántos miembros en la familia estudian		
marque con un X el parentesco (relación) que tiene con los otros comerciantes	abuelos	Usted emplea a personas que no son otavaleños/as	si _____	
	padres			
	tios		no _____	
	hermanos			



otros (especifique) _____				
IDENTIDAD				
Los proveedores de sus productos (textiles y artesanías) son:			locales (Cuenca) _____	origen (Otavalo) _____
Número de proveedores aproximado que le entregan mercadería				
Qué le resulta más rentable al momento de adquirir los productos, comprar a:			comprar al intermediario _____	ir a la ciudad de Otavalo _____
Inversión por mercadería	menos de \$10000 _____	entre \$3000 - \$5000 _____	menos de \$100000 _____	más de \$100000 _____
Aproximado de ingresos mensuales por la actividad comercial de artesanías y textiles Otavaleñas			menos de un salario básico (\$399)	menos de un salario básico (\$399)

Anexo 3. Guía de entrevista

MODELO DE ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca de la carrera de Sociología, la presente ficha tiene como finalidad: conocer la condición social y económica de los comerciantes otavaleños en la plaza San Francisco. La cual contribuye a nuestro trabajo de titulación que se refiere a: "Estrategias sociales y económicas de los comerciantes otavaleños en el contexto urbano de la ciudad de Cuenca: Plaza San Francisco". Los datos obtenidos de dicha entrevista se utilizarán de manera confidencial y para fines exclusivamente académicos.

Nombre:

Edad:

Categoría Lugar: Plaza San Francisco

1. Han considerado vender en otro lugar: quedarse/irse
2. En cuanto a la remodelación
3. ¿Cómo se siente en su lugar de trabajo (espacio-comodidad)?
4. ¿Qué les motiva a permanecer con su negocio en la Plaza, y no en otro lugar?
5. Usted conoce cómo llegaron los primeros Otavaleños a Cuenca



6. ¿Cómo consiguió el puesto/portal (# de puestos)?
7. Comente acerca de los permisos municipales
8. ¿Cómo se consideran frente a otros grupos de comerciantes?
9. Conoce a otros grupos indígenas que se dedican a esta actividad
10. ¿Cree que es una ventaja ubicarse en la plaza San Francisco para vender sus productos?

Categoría Organización social

1. Usted pertenece a la asociación de “Tejidos otavaleños”
2. Conoce por qué se creó la asociación ¿Cuál fue la necesidad?
3. ¿Cuándo se reúne (qué hacen, cómo se desarrolla, proceso, participación, perfil de las autoridades y socios, recursos de la administración, subvenciones, aportes, normativas, clima organizacional.?)
4. ¿Cómo se organizan en temas de ferias artesanales?
5. ¿Cree que es una ventaja formar parte de una asociación para vender en la plaza?
6. ¿Quién es el jefe de familia?
7. ¿Cuáles son los roles de cada integrante de la familia?
8. ¿Quiénes forman parte de este negocio (familia, amigos o quién)?
9. ¿Qué se espera de las siguientes generaciones (relación a la actividad comercial)?
10. Esta actividad económica es su principal fuente de ingresos

Categoría Identidad

1. Usted usa diariamente la vestimenta tradicional
2. ¿Qué integrantes usan la vestimenta Otavaleña?
3. ¿Que forma parte de su vestimenta?
4. ¿Qué costumbres (prácticas, lengua y vestimenta) mantienen en la ciudad?
5. ¿Cree que es una ventaja ser Otavaleño al momento de vender
6. ¿Por qué venden estos productos / han considerado vender otro tipo de producto?
7. Ustedes hacen las prendas/ Como consiguen la mercadería
8. ¿Qué tipo de producción (industrial o artesanal)?
9. Usted considera que sus costumbres son llamativas a los clientes
10. Quienes les consumen más, clientes: extranjeros o locales y porqué

DEMANDA Y OFERTA:

1. Simbología en los productos (Significado, cambio o conservación)

Anexo 4. Ficha de observación

DC: Diario de Campo



Fecha	Lugar
Miércoles 29 de enero del 2020	Plaza de San Francisco
Martes 2 de marzo del 2020	Plaza de San Francisco
Jueves 5 de marzo del 2020	Plaza de San Francisco
Domingo 8 de marzo del 2020	Plaza de San Francisco

Anexo 5. Modelo de encuesta

ENCUESTA SOBRE LA PERMANENCIA DE LOS COMERCIANTES OTAVALEÑOS EN LA PLAZA SAN FRANCISCO

Objetivo: Analizar las estrategias económicas y sociales que despliegan los comerciantes indígenas Otavaleños y que influyen en la ocupación del espacio público urbano de la Plaza San Francisco.

1. Conoce la plaza San Francisco, ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca

Marca solo un óvalo.

Sí ____ NO ____

2. Con qué otro nombre conoce a la Plaza San Francisco

3. ¿Qué le atrae más de la plaza San Francisco?

4. ¿Dónde compra artesanías y productos otavaleños en Cuenca?

Marca solo un óvalo.

- Plaza San Francisco
- Comerciantes otavaleños informales (Ferias y Fiestas)



- Comerciantes otavaleños independientes (tienen propio negocio)
- No compro
- Otro:

5. Cuando estaba en proceso de remodelación la Plaza de San Francisco que “extrañaba” lugar

6. Usted considera que la presencia de los comerciantes otavaleños son un referente turístico de la ciudad Cuenca *Marca solo un óvalo.*

Sí No

7. Usted ¿dónde les veía mejor ubicados a los comerciantes otavaleños?

Marca solo un óvalo.

Portal de San Francisco

En la Plaza San Francisco

No sé

Otro:

8. ¿Por qué cree usted que los otavaleños siguen en la ciudad de Cuenca?

9. ¿Cómo piensa que se sienten los comerciantes otavaleños después de la remodelación de la plaza San Francisco?

Marca solo un óvalo. 1 2 3 4 5

10. Usted conocía que sólo los comerciantes otavaleños tienen una asociación en la plaza, a diferencia de otros comerciantes de la plaza *Marca solo un óvalo.*

Sí No

11. Usted consideran que todos los comerciantes otavaleños tienen una relación/vínculo familiar, entre sí:

Marca solo un óvalo.

Sí No



12. Cuál cree usted que fue el motivo por el que los comerciantes otavaleños se hicieron un grupo fuerte en la plaza *Marca solo un óvalo.*

- Herencia de puestos
- Incorporación de comerciantes de la ciudad de Otavalo
- No

Sé

Otr

o:

13. Realiza algún tipo de compra en la Plaza de San Francisco

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

14. ha escuchado hablar a los comerciantes otavaleños quechua (su idioma natal) si, no y qué opina al respecto

15. A usted le llama la atención los comerciantes que están vestidos de manera tradicional

Hombres y mujeres visten los trajes típicos de la cultura otavaleña

Marca solo un óvalo.

Sí

No

16. A quienes ha visto usando mayor tiempo la vestimenta tradicional otavaleña

HOMBRES ____ MUJERES ____ HOMBRES Y MUJERES ____

17. Tipos de compras que realiza en la Plaza de San Francisco

Marca solo un óvalo.

18. usted ¿qué valor considera al adquirir un producto de los comerciantes otavaleños de la plaza?

valor económico ____ valor simbólico ____ valor económico y simbólico ____



5

Sí No

5

Sí No

27. Ocupación



- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Superior No Universitario
- Superior Universitario
- Postgrado

28. Ciudad

29. Nivel Socio económico

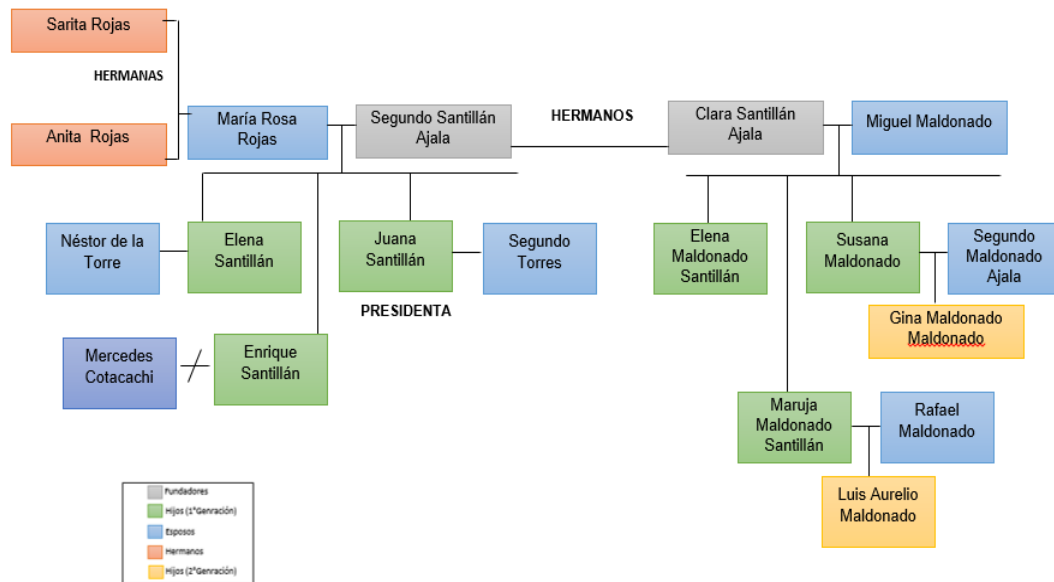
Marca solo un óvalo.

- Menos de \$200
- Entre \$200 y \$520
- Más de \$520



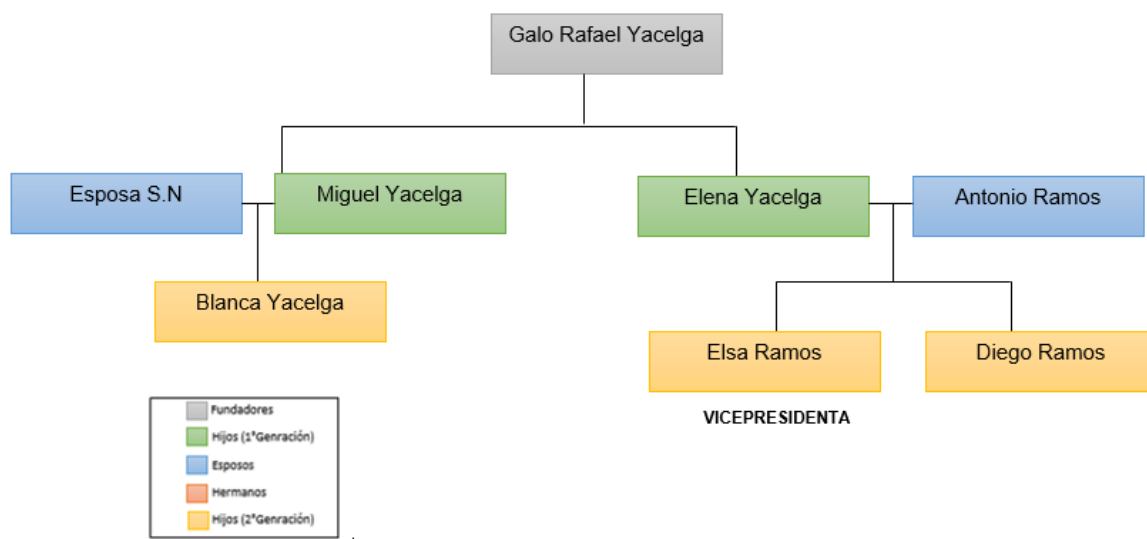
Anexo 6. Diagrama de parentesco

FAMILIA SANTILLÁN ROJAS



Elaboración: las autoras

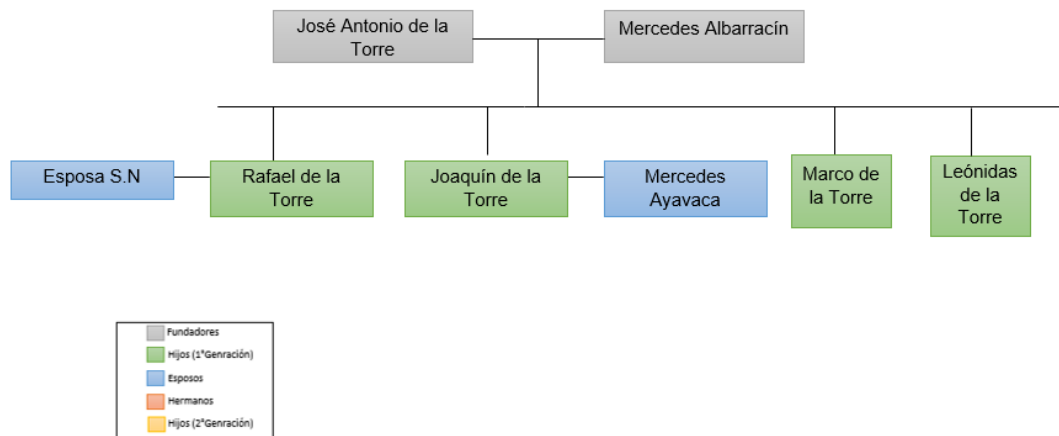
FAMILIA YACELGA



Elaboración: las autoras

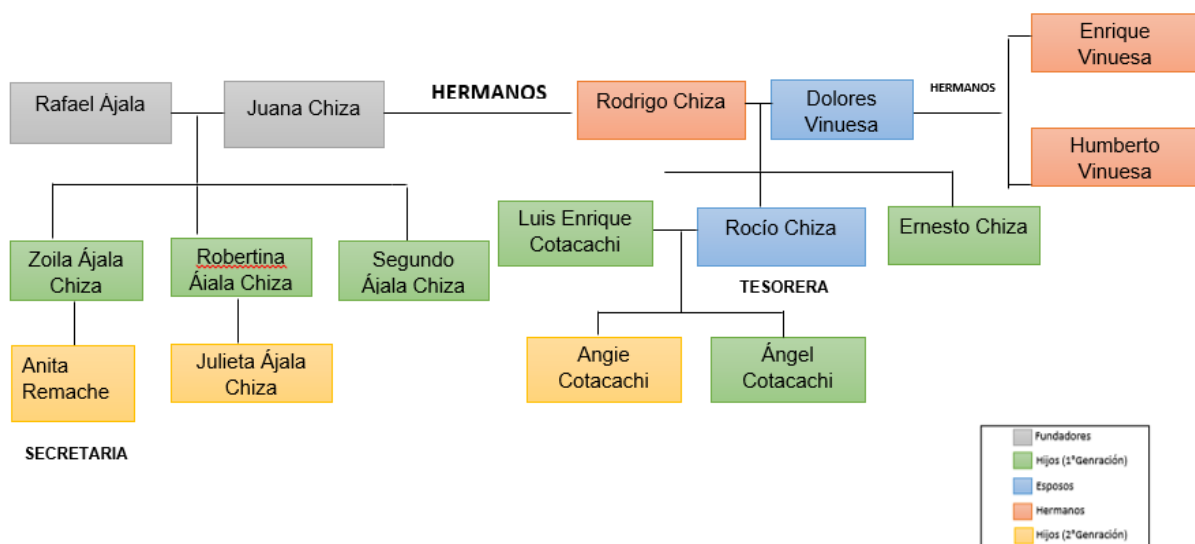


FAMILIA DE LA TORRE ALBARRACÍN



Elaboración: las autoras

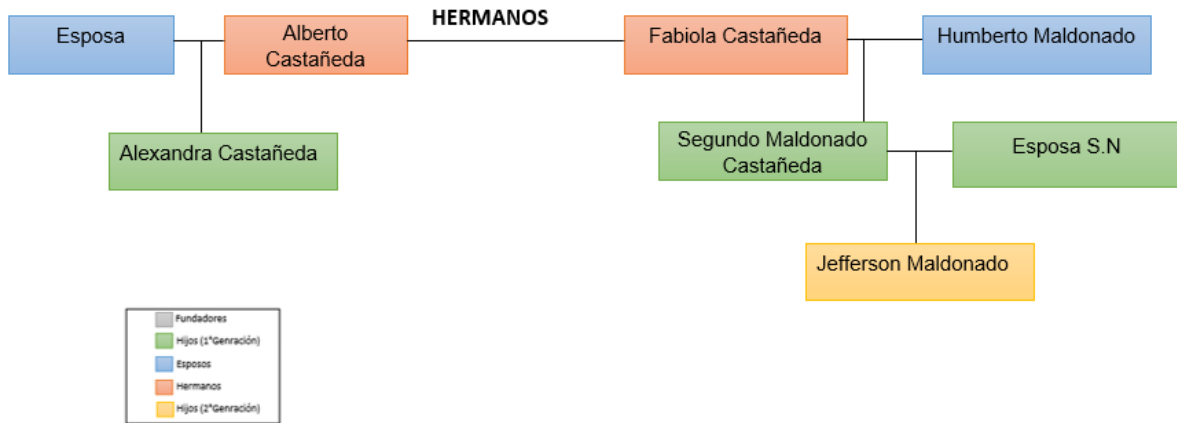
FAMILIA CHIZA AJALA



Elaboración: las autoras



FAMILIA CASTAÑEDA



Elaboración: las autoras